引爆关注

网络营销一线战记

廖恒 编著

网络营销
行业内幕大揭秘

业内人士
最不愿让你看到的书

7年营销与媒体从业经验　100多个网络营销项目实战历练

两年横扫长城奖、艾菲奖等14项顶级营销大奖

创下单款手机1分钟热销1万台的行业奇迹

廖恒是谁？

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

廖恒，新生代网络营销人。7年营销与媒体从业经验，百个网络营销项目实战历练，现在联想手机从事网络推广工作，创下过单款手机1分钟热销1万台的行业奇迹，两年横扫长城奖、艾菲奖等14项顶级营销大奖。曾供职于搜狐网新闻中心，担任过《环球时报》特约记者，一线的媒体从业经验使其对媒体的理解更为深刻，在营销过程中对媒体的运用也更加娴熟。

引爆关注

——网络营销一线战记

廖恒　编著

机 械 工 业 出 版 社

本书创新地提出了“引爆关注”理论。即任何网络营销都要首先“引爆关注”，而不是直接从营销目的出发。因为“没有关注，就没有一切”。基于这一理论，本书作者，网络营销人廖恒从网络公关、网络广告和网络整合营销这三个方面展开，讲述了如何一步步在实战中真正引爆关注。

考虑到行业飞速发展的现实，本书还为大家分享了持续提升网络营销技能的方法，非常适合网络营销从业者以及有意从事这一行的朋友。

图书在版编目（CIP）数据

引爆关注：网络营销一线战记 / 廖恒编著. —北京：机械工业出版社，2013.8
ISBN 978-7-111-43306-4

Ⅰ. ①引…　Ⅱ. ①廖…　Ⅲ. ①网络营销　Ⅳ. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 158397 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号　邮政编码 100037）
策划编辑：杨　硕
责任编辑：杨　硕
责任印制：李　洋
北京宝昌彩色印刷有限公司印刷

2013 年 8 月第 1 版・第 1 次印刷
169mm×239mm・8.75 印张・167 千字
0001－5000 册
标准书号：ISBN 978-7-111-43306-4
定价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务	网络服务
社服务中心：（010）88361066	教材网：http://www.cmpedu.com
销售一部：（010）68326294	机工官网：http://www.cmpbook.com
销售二部：（010）88379649	机工官博：http://weibo.com/cmp1952
读者购书热线：（010）88379203	**封面无防伪标均为盗版**

前　言

网络营销最最一线的一本书

如果用一句话来概括这本书，我觉得，应该是“网络营销最最一线的一本书”，换句话说，是最最接地气的网络营销实战书籍。

首先，这是一本真正出自一线从业者之手的书。请先允许我作一下简单的自我介绍，让大家知道我是谁，相信这是对大家负责。我完全与网络营销专家不沾边，就是万千奋斗在一线的普通人员，写这本书时，在联想智能手机的市场推广部从事网络推广工作。和很多同仁一样，工作内容跨度极大，既要从整体上搭建网络营销平台，确立整体思路，策划大型项目，也需要去完成每一步的执行，可以具体到给稿件起标题，和媒体沟通广告排期，协调一个文字链的广告位等等，本书的内容都是在这之中总结出来的方法。当然，这一套方法也被事实证明是有效的，在 2012 年，联想智能手机在中国的市场份额跃居第二，其中也有网络营销的贡献。而对于我自己负责推广的产品，都取得了不错的成绩，比如联想 K860 实现了联想手机的多个历史性突破，首次登顶百度手机排行榜，并创造 1 分钟热销 1 万台的行业奇迹，成为京东 2012 年度最热销的手机。

其次，本书提出了一线网络营销应该首先“引爆关注”的理论。通常，人们做事喜欢目的导向，对于网络营销者来说，通常也会根据我们的营销目的进行策划。本书打破常规，提出不管我们的营销目的是怎样的，任何的网络营销，首先需要考虑的都是如何“引爆关注”。因为，如果网民没有关注到我们的营销活动或营销内容，后续的任何沟通都没有可能。所以说，网络营销，没有关注，其他一切免谈。当然，或许有人会问，做网络营销，只是引爆关注，如果没有达成营销的最终目的也不行啊？是的，所以，最好的办法，就是我们做出的营销动作，既能引爆关注，又能达成营销目的，需要两者结合。但是，在引爆关注和达成营销目的这两者之间，我们应该先考虑引爆关注，再考虑达成营销目的。

第三，本书的内容是网络营销绝对的实战再现。这本书，从整理思路、收集资料，到最终完稿共历时 4 个多月，整个写作过程，没有遇到特别大的困难，因为，所有的内容，都是再现自己实际工作中的一点一滴。对于这本

书，不求其他，只求当大家阅读时，能有亲临一线的感觉，书中的种种方法，能给大家最真实的指导。本书的内容一共分为五章，第 1 章从一线角度对网络营销进行了阐述，并提出了首先应该“引爆关注”的理论。第 2 章和第 3 章，则分别讲述了如何通过网络公关和网络广告来引爆关注，并达成营销目的，内容均按照实战的情况，一步步展开，第一步做什么，第二步、第三步……，在每一步中，又讲述分别包括哪些方面，具体都应该怎么做。其中，会有整体的指导思想，比如，网络公关核心就是要引爆自传播，当然，也有具体的执行方法。除了专业内容，书中还透露了很多不为人知的行业秘密，比如，编辑怎样才愿意上我们的传播稿，如何与编辑沟通关系，都会涉及。熟悉了网络公关与广告，接下来就是第 4 章网络整合营销。本书没有按照传统去讲如何整合各种手段，而是换一个角度，从网络营销“借势营销”与“造势营销”这两大最简单的办法入手，分别来讲如何去开展整合营销。比如，借势营销，告诉大家如何成就让自己变主角的高水准借势营销；而对于造势营销，则告诉大家应该抓住人性的本质来进行。考虑到网络营销发展的高速度以及多样化，第五章则给大家分享了三种自我提升的方法，希望大家能不断提高，快速成为一名优秀的网络营销人。

正如前面说到的，本书是“网络营销最最一线的一本书”，我也希望本书能给已经身处网络营销一线，或想进入这一行的朋友实战的具体方法与手段。希望大家看过这本书后，千万不要就束之高阁了，在实际工作中，当我们遇到困惑时，拿出来对着相应的章节翻一翻，说不定就能找到解决办法。总之，本书绝对是网络营销不可多得的一线实战宝典，是一本可以当做实战指导手册，长期伴随你的好书。

最后，这本书能够出炉，真的要感谢非常多的人。

要特别感谢王彦先生和杨松先生，他们两位作为我工作中的领导，教了我很多知识，给了我很多指导，包括做人做事等方方面面，而且，本书中的很多内容，都来源于他们的智慧。

要感谢魏成先生，是他带领我进入互联网这一光明的行业，为我的事业发展指明了方向。

要感谢机械工业出版社的杨硕编辑，从本书的选题确立，框架搭建，理论支撑，内容充实等方方面面，他都给了我非常有启发性的指导，我想说，他真的非常专业。

要感谢李珊以及其带领的蓝色光标联想智能手机公关团队，鄂建华、黄淑慧以及其带领的电众数码联想智能手机网络广告团队。因为，书中联想智能手

机的案例，基本都是与大家一起策划、执行、总结并形成经验的。

要感谢黄珊女士，对于本书的写法，以及书名，她都给了我很多有效的意见。

要感谢知名摄影人羽寒为我拍摄封面照，李孟漪造型指导，他们极富创造力的技艺成就了精湛之作。

最后，我要感谢我的家人，在我前行的道路上，他们永远都在给我最毫无条件的爱。

廖　恒

目　　录

前言
第 1 章　网络营销——没有关注，一切免谈 ····· 1
1.1　切记，引爆关注是第一要务 ····· 2
1.1.1　没有关注，就没有一切 ····· 2
1.1.2　简单的道理经常被忽略 ····· 3
1.1.3　引爆关注与真正目的结合最棒 ····· 3
1.2　找到“一个点”，我们这样开始 ····· 4
1.2.1　简单就是力量，一个点最容易记住 ····· 4
1.2.2　找到“这个点”，五种常用方法 ····· 4
1.2.3　实际工作中可能情况有别 ····· 5
1.3　集中“这个点”，我们来展开 ····· 6
第 2 章　网络公关——全力引发自传播 ····· 7
2.1　网络公关三步走，朝一个关键词集中 ····· 7
2.1.1　第一步：确定核心思路 ····· 7
2.1.2　第二步：创造一个好的关键词 ····· 8
一、关键词的四大好处 ····· 9
二、如何创造好的关键词 ····· 10
2.1.3　第三步：80%的力量生产最核心内容，20%的力量外围展开 ····· 11
一、首先，最优质的内容是第一道保险锁 ····· 11
二、其次，辅助的内容为保险锁加固 ····· 11
2.2　这样生产内容最有效——主动制造，引发自传播 ····· 12
2.2.1　生产内容，要近乎苛求地追求高质量 ····· 12
一、标题！标题！一定要有一个兴奋点 ····· 13
二、每种网络传播内容，各有生产与营销要领 ····· 15
2.2.2　制造网络事件，引爆自传播，注意引导 ····· 54
一、引爆前：要制造真正的事件 ····· 55
二、引爆中：借关键媒体或关键人物真正引爆 ····· 58
三、引爆后：注意引导方向，别让舆论跑偏 ····· 59

2.2.3 发布内容，人最关键 ……59
一、媒体平台内容发布，用真心与编辑做朋友 ……60
二、开放平台内容发布，建一支粉丝队伍 ……61
第 3 章 网络广告——让网民一秒心动 ……64
3.1 先了解这几个名词，网络广告你就懂了一半 ……64
3.1.1 与效果相关的名词 ……65
3.1.2 与费用相关的名词 ……66
3.2 首先确定核心广告目的，一切就此展开 ……67
3.2.1 扩大曝光：让人看到，为第一要务 ……68
3.2.2 刺激购买：你不去买，就亏大了 ……68
3.3 投放媒体：根据核心广告目的来选择 ……69
3.3.1 选择媒体，首先看三大方面 ……70
3.3.2 不同类型网站，广告效果差异大 ……71
一、门户网站：流量巨大，曝光最强大 ……71
二、视频网站：视听全感受，印象最深刻 ……72
三、垂直网站：专业沟通，目标用户最汇聚 ……72
四、SNS 媒体：激活社交关系，互动最容易 ……73
五、搜索引擎：找到最准的人，精确定向最见效 ……73
六、电商网站：一切以下单为目的，刺激购买最关键 ……74
七、网络客户端：人以群分，找准地盘最必要 ……74
八、移动互联网网站：限制较多，简单直接最明智 ……75
九、移动 App：要简单更要精准，别影响体验最重要 ……75
3.3.3 媒体组合“1+X”，超实用的投放法则 ……76
3.4 广告形式：先看是否合适，再看价格高低 ……76
3.4.1 网幅广告：最为常见，效果明显 ……77
3.4.2 文本链接广告：最简单或许最有效 ……79
3.4.3 电子邮件广告：费用低，人群准，效果好 ……80
3.4.4 赞助式广告：大气彰显，效果持久 ……80
3.4.5 插播式广告：强迫观看效果佳，但易引厌烦 ……81
3.4.6 富媒体广告：视听组合拳，效果更佳 ……81
3.4.7 精准广告：弹无虚发不浪费 ……82
3.5 广告素材：要知道什么是好的 ……87
3.5.1 扩大曝光类：先满足吸引，再搞定点击 ……87
3.5.2 刺激购买类：要让人瞬间产生购买冲动 ……88

3.5.3 创意，检测，再创意，再检测 …… 88
3.6 评估与优化广告效果的妙方 …… 89
3.6.1 核心数据评估法 …… 89
3.6.2 核心数据优化体系 …… 89
一、媒体以及点位分析优化 …… 90
二、广告素材分析优化 …… 91
第 4 章 网络整合营销——把握最简单的法则 …… 92
4.1 借势营销，让自己变主角是高水准 …… 92
4.1.1 什么是借势营销 …… 94
4.1.2 借势营销的好处与缺陷 …… 94
一、好处：效果好，花钱少 …… 94
二、缺陷：易被牵连，效果不持久 …… 95
4.1.3 如何借势营销 …… 95
4.2 造势营销，抓住人性的本质 …… 99
4.2.1 什么是造势营销 …… 99
4.2.2 造势营销的特点 …… 99
4.2.3 如何造势营销 …… 100
一、基于网络平台，线上线下联动 …… 100
二、“情”，永远是最有生命力的切入点 …… 102
三、赋予精神力量，将产生神奇魔力 …… 106
四、制造悬念，揪住那颗心 …… 110
五、免费，白捡的大家都想要 …… 114
六、利用逆反心理，反其道而行之 …… 116
七、趣味，百试不爽的营销出发点 …… 119
八、以小博大，小热点铸成大影响 …… 120
第 5 章 记住三点，你将快速成为优秀的网络营销人 …… 123
5.1 兴趣：请深深热爱，否则趁早离开 …… 123
5.2 学习：请不断学习，否则被淘汰 …… 124
5.2.1 怎么学：阅读、分析、交流 …… 125
5.2.2 学什么：深度与广度结合 …… 128
5.3 融入：请活在网络世界里，你将如鱼得水 …… 128
5.3.1 去追踪 …… 128
5.3.2 去使用 …… 129
5.3.3 去发现 …… 130

第 1 章　网络营销
——没有关注，一切免谈

网络营销虽然有很多种定义，但简单来说，就是以互联网为主要平台和手段进行的营销活动。网络营销要做的事，就是利用互联网，来达到我们的营销目的。

那究竟怎样才能实现这一目的呢？我们来换个角度，先从消费者方面，来看看他们通过网络信息来决定自己购买一件商品的全过程。假定你自己就是一名普通的消费者，已经决定购买某一款新上市的汽车，而且决定购买前的行为全部在网络中完成。你大致应该经历了这样一个过程：首先你被这一款车的某一个特点吸引，而这个特点极可能是这款车某个与众不同的特点，比如外形、性能或者其他。假设你是一个外貌控，你关注到这款车是因为某天在一个汽车网站偶然看到了这款车的精美图片，其优美的外形把你深深吸引，你想都没想，就点击进入，看了这款汽车更多角度的图片，的确非常漂亮，你爱得不得了。然后，你又通过网络了解了这款汽车的设计语言，哦！原来是源自某位大师的经典作品。于是，你又进入汽车论坛，或者微博等互动平台，你又发现很多人都在评论这款车，都在说这款车非常漂亮，设计优雅，特别凸显自己的品味等等，你便更喜欢这款车了，恨不得马上去买。但是，你稍微冷静了一下，毕竟得掏腰包，还是去看看这个车的价格怎么样，性价比高不高，你查了一圈，做了很多对比后发现，在同等价位，自己再难以找到更漂亮、更符合自己口味的车了，于是，你在心里告诉自己，就是它了。你甚至都没有全面看这款车的其他具体性能，或者只是草草地看了一下，就直接去查 4S 店的电话了，周末，你就直接去店里看车了。

现在，我们将你决定购买这款车的全过程，从网络营销者的角度来仔细审

视一下。我们会发现，网络营销，第一步必须是要吸引到我们的目标消费者的关注，然后你才有了后面看更多的图片，去论坛、微博看大家的讨论等等后续行为。所以，吸引关注就是网络营销首先要搞定的问题，而如何做才能更好地吸引到关注呢？这款车是因为外形出众吸引了你，因此，我们的品牌或产品需要一个最吸引人的特质，然后再去尽可把这一特质放大，让人越来越爱并最终决定购买。

因此，做网络营销，请记住，吸引关注，永远是根本的，是第一步的。而且是吸引到很多人的关注，也就是要“引爆关注”，无法引爆关注，随后的所有行为都不可能，我们的营销目的自然也无法实现。而且，为了引爆关注，并让人深深爱上你的品牌或产品，请为你的品牌或产品确定一个最核心的点，记住，只能是一个点。

1.1 切记，引爆关注是第一要务

网络营销的目的多种多样，曝光新品、扩大产品知名度、提升销量、提高品牌美誉度等。不管你做什么网络营销项目，目的是什么，都请切记，第一要务永远是引爆关注，因为没有关注，就没有之后的一切。

1.1.1 没有关注，就没有一切

没有关注，就没有一切！如果你的产品或者品牌无法引起大家的关注，后续的沟通、影响都没有任何可能。

具体到实际的工作中，如果你要推一篇新品上市的稿件，而且，经过努力，也成功地被推荐在某个网站的一个重要位置。当某位网友向下拉网页时，你这篇稿件的推荐标题没能吸引到这位网友的关注，他/她当然也没有点开，那么，你的这次稿件推荐对于这位网友而言，就是完全没有起到营销效果。这位网友没有被稿件的标题吸引，就完全不知道你发布新品这回事，如果没有点开，也完全没有机会了解到你的这款新品是什么，有什么好处等等。所以，做网络营销，首先要想尽所有办法引起大家的关注，要让大家为你停留，否则，一切效果都无从谈起；大了说，如果你为了推广新上市的产品，做了大量的网络营销动作，有各种公关手段，也有大量的广告，可很遗憾，如果这些都没有吸引到大家，就算你做得再大，也没有任何效果，而且，做得越大，你浪费的营销费用也越多。

1.1.2 简单的道理经常被忽略

毫无疑问，这样的道理大家都懂，可在实际的网络营销中，却经常被忽略。这是因为，在实际的网络营销工作中，我们都背着工作压力，背着我们的目标，我们很容易被“扩大产品知名度、提升销量、提高品牌美誉度”等等这些最终的目的所牵绊，特别可能直接朝着目标去，因为这符合常规逻辑。

比如，上面这个发布新品上市稿的例子，我们的根本目的是“曝光新品”，所以，就很自然地想到，只要能曝光新品就可以，在大网站，重点位置，就有大曝光。所以，就一心想着这个新品上市稿能上大网站，能上重点位置，大多数精力都花在这里了，但却给了媒体一篇很平淡无奇的上市稿，随便起了一个“某某新品发布”类似的标题。试想，如果不是这个新品本身就备受关注，是很难有网友点开的。你发布新品，和我有什么关系，我凭什么要去关注、去了解？天天发布的新品多了去了。所以，即使稿件推在再重点的位置，再多的网友来上这个网站，但全都是一扫而过，我们做的努力全部都会白费，因为网友始终没有停留，也没有点开。

1.1.3 引爆关注与真正目的结合最棒

或许有人问，我们做网络营销的根本目的当然不是只引爆关注，毕竟只是引爆了关注，没有达成我的根本目的也不行啊？所以，最好的做法，就是我们做出的营销动作，既能引爆关注，又能达成营销的根本目的，两者结合最棒。

还是用新品发布来说，如果我们所在的公司发布了一款新型数码相机，它有一个很重要的功能，就是可以百张连拍。我们可以把百张连拍这个点抓出来，新品上市稿的标题就可以起成“某某公司发布可百张连拍相机”，这样的标题，就有人关注了，而且也会点开。大家都想关注下，这百张连拍的相机之前没有见过，看看到底是什么情况，价格多少，还有些什么功能，是不是可以买一台。这一个标题就做到了将引爆关注和真正目的结合，这里的真正目的就是新品曝光，于是，用了百张连拍这个特别的点来吸引大家的关注，大家点击稿件，一探究竟，新品曝光了。

我们再来看稍微复杂一些的网络营销活动。比如，在网络上，经常有一些企业发起的互动活动，发微博、晒照片只是点一个按键就可以参与，非常简单。不知道大家有没有发现，这样的活动，一般都是有奖品刺激的，奖品就是为了

吸引网民关注。于是，很多网民因为奖品的刺激，来参加了这个活动，在参与活动的过程中，体验到了企业要推广的产品，或者企业实现了其他的营销目的。

所以，总的来说，我们得首先吸引到大家的关注，你成功地吸引了大家来关注你的产品或者品牌，还点开了文章或者广告一探究竟，或者来参加了你的营销活动，这样，一切就变得可能了，我们的营销目的也就在网民之后的行为中达成了。

1.2 找到“一个点”，我们这样开始

既然我们已经知道了引爆关注是第一要务，首先得把网民吸引过来，一切才变得可能，那我们到底怎样才能把他们吸引过来呢？而吸引过来了，又通过什么让大家继续关注呢？我们的答案是——集中“一个点”。

1.2.1 简单就是力量，一个点最容易记住

人的记忆力其实是有限的，非常容易遗忘，越简单的事物反而越容易让人记住，而且越能被人长时间记忆。就比如，记住两个词语自然比记住一个词语更有难度。不管我们做任何网络营销项目，都只能有一个最吸引人的点，营销名著《定位》整本书，其实就讲一个道理，给自己的产品或者品牌一个准确的定位，注意，是“一个”，而不是多个。

网络信息浩瀚庞大，更需要传递的信息简单，千万不要既想说这个，又要说那个，这样的结果只有一个，就是消费者什么都记不住。“雪碧，透心凉”、“好空调，格力造”这些知名的广告词使用了很多年，就是这个道理，一个点，不断说，用不同的方式说，在不同的情况下说，就是要用这“一个点”引爆关注，让大家记住你的品牌或者产品的这与众不同的一个特点。而前面举例的“某某公司发布可百张连拍相机”的新品推广，其实，抓住的就是“百张连拍”这一点，相信看到这里，大家肯定还记得“百张连拍”这个产品特点，但如果我们再增加一个点，说还可以“水下拍照”，但这有两个点，大家可能就两个点都记不清楚了。

1.2.2 找到“这个点”，五种常用方法

说到这里，如何找到这一个点就很关键了，因为这直接决定着能否吸引到

大家，能否引爆关注，而且，我们后续的网络营销动作都会基于这个点展开。找到这个点的办法，有专门的书和文章来阐述，我这里给大家介绍几个常用的办法。

第一，从用户的需求出发。我们找出来的这个点，对于用户来说，的确很实用，很必需。比如说三防手机，其实，三防指防水、防摔、防尘，不过，大家会发现，企业一般是在核心说防水，因为防水对消费者来说，最实用，而且也最必须。可能大多数人都遇到过手机掉水里不能用了的情况，而手机进点灰尘也不会直接导致手机不能再使用。

第二，从产品或者品牌本身的特点出发。比如，前面举例的这款新相机，它的最大特点就是百张连拍，其他功能可能就是平常的、不是非常有特点的功能了。当然，这种方法适用于产品本身有很大技术突破或者特别差异化时，一般适合于引领潮流或特点鲜明的产品。

第三，对比竞品分析。研究竞品，分析出自己的同类竞品都分别有些什么优势，而自己的产品或者品牌与他们相比，优势或者差异化在哪里，如果确定出来的这个点也刚好符合消费者需求，那么就是这个点了。

第四，舍弃法。其实，大家看自己的产品或者自己的品牌，就像看自己的孩子，总是怎么看怎么好，什么好的特点都不舍得。这时，就得狠心了，仔细用前面的三种方法分析，留下最终认为最好的那个点。

第五，创造法。这其实就是创造一种需求，比如，蓝月亮洗衣液就是属于这种情况，当然，当初的王老吉就是创造了“怕上火”这个定位点。

最后说一句，如果我们的品牌或产品根本无法找出这个点，那么一定是我们的品牌或产品本身存在问题，不能契合市场，因为，“好产品，自己会说话”，我们应该知道拒绝为没有任何可取之处的品牌或产品进行营销。

1.2.3 实际工作中可能情况有别

虽然刚才我们列举了五种找到那个点的方法，不过，在真正的网络营销工作中，实际遇到的情况可能会有所不同。

我们可能比较幸运，这个产品或者品牌需要做网络营销的时候，已经有了具体的定位，那个点已经确定了。目前来看，在很多大的公司，已经有成熟的产品部门或品牌部门，在产品真正开发前，可能就已经确定好了最核心的那个特点，这时，我们需要的是把这个特点转化成具体的，更容易和消费者沟通的语言。比如，上面讲的那家公司推出的可以百张连拍的相机，可能产品部门已

经明确了产品的核心卖点，就是可以连拍一百张照片。这时，我们需要的就是转化成适合的语言，很明显，“百张连拍”就比“可以连拍一百张照片”容易传播，因为更简洁具体，更容易记忆。

你可能非常幸运，传统的广告公司或者策略公司，已经确定好了这个点，而且还形成了明确的文案，就是连“百张连拍”都已经确定了下来。因为要保持各个营销渠道的沟通点一致，所以，只需要直接使用即可（一般企业会让传统广告公司或者策略公司确定好整个营销计划，网络营销按照整体规划来进行策划和执行即可）。

当然，也有最好的情况。就是只有一个品牌或者产品，什么核心的特点都没有，这样就需要我们自己来进行品牌或产品定位，大家可以动用前面列举的五种常用办法来试试。为什么说这是最好的情况，因为你能真正锻炼自己，从根本上确定整个项目，如果遇到这样的机会，好好把握，这样的锻炼最大。

1.3 集中“这个点”，我们来展开

有了明确的定位，确定了要集中发力的这个点，就得把所有的力量都集中在这一个点上来，越集中，对这个点的展开就越深入，而这一点就越能够影响到大家。那我们究竟怎么来展开呢。

网络营销，最主要的两种方式就是网络公关和网络广告，因此，我们的展开就基于这两种大的方式来进行。在这两种方式中，又有很多种细分的方式，比如，网络公关，小到新闻稿推广，大到事件营销；而网络广告，方式也多种多样，有传统的网络横幅广告，也有新兴的、针对特定人群的精准广告。每种方式作用不一样，我们需要根据我们的营销目的，来选择合适的方法来使用和组合，来达到最好的效果。这样，就要求我们对每一种方式的优劣势，以及如何使用都有一个非常清晰的理解。因此，本书的随后两章，将会分别给大家展开，具体讲述网络公关和网络广告的方方面面。在熟悉了这两种手段之后，第四章，将告诉大家如何有效利用网络公关和网络广告的种种手段，并将其组合利用，来进行网络整合营销。

第2章 网络公关——全力引发自传播

笼统地说，网络公关就是以互联网为主要平台开展的公关活动。当然，公关活动涉及方方面面，比如事件营销，媒体关系维护，线上互动等等。不过，本书不会来给大家讲这么复杂的网络公关，让我们先回归到网络公关的最本质。说到底，网络公关，差别于网络广告，它是通过网络传播去影响消费者，而最佳的网络公关效果，就是能够引爆关注，引发自传播，而且是朝着符合我们营销目的的方向。要实现“引发自传播”这一目标，集中核心内容，再辅助跟进或展开，是很实用的方法。

2.1 网络公关三步走，朝一个关键词集中

2.1.1 第一步：确定核心思路

凡事预则立，不预则废。网络信息瞬息万变，要想做好网络公关，更需要有计划，一定要有自己的核心思路。前面提到，要实现自传播，集中核心内容，再辅助展开或跟进是很实用的办法，因此，跟进这一逻辑，有两种常用的方法。

按时间推进。确定一个最核心的引爆点，或者最核心的事件点，然后根据时间顺序，结合事态的发展来推进。

具体来说，常见的有两种情况，第一种核心点或者说引爆点在最后，我们要做的是在引爆点之前进行预热铺垫，以便核心点到时能真正爆发威力，引发

足够的自传播。新品发布经常使用这一方法，在新品真正上市之前，可以有节奏、有计划地曝光这一产品的相关信息，吸引大家的不断关注，而这一切，都只是为了让大家都关注到产品真正发布上来。另外一种情况是核心点或者说引爆点在最前面，大事件一般采取这种模式，具体的做法就是先公布最核心的信息，随后，再慢慢补充周边信息或者进展消息。比如，一家本土的中国企业甲公司蛇吞象收购了一家国际知名企业乙公司，甲公司需要借助此机会好好扩大一下公司的知名度，我们通常所见的做法就是甲公司直接对外发布了收购乙公司的消息，但是没有过多的细节，只有收购这一核心信息，而且，稿件是非常非常地短，字数极少，让人看不到任何内容。当然，这一消息足够爆炸，媒体和外界都会报道此事，还会猜测此事的方方面面，比如，多少钱收购的，乙公司的业务走向，是怎么收购的等等。这时，与此起收购的任何相关消息都会引起所有人的兴趣，此时，甲公司只需要做一件事，就是自己把控下有节奏地对外公布与此起收购的相关消息，同样又将引起媒体的再次疯狂，这样，关于此起收购的报道就能持续更长时间，当然，甲公司也收获了更多，知名度更高了。试想，如果是第一次发布消息时就把所有细节全部公布，传播时间必然缩短；而且，如果什么都公布，大家就没有期待感了，媒体和网友的兴趣都不会被激发出来，效果当然大打折扣。

围绕中心展开。按照时间推进的办法是根据事态发展来执行的，围绕中心展开的方法就是先确定核心的那个点，然后围绕这个点，用不同的方式去传播这个核心点。

比如，回到本书最开始提到的某公司推出的那个可以“百张连拍”的新款相机，我们确定其核心点是“百张连拍”，我们要做的事情，是用各种手段向我们的消费者展现这一特性。举例来说，我们可以在媒体上大量发布相关稿件，标题中全都必须带上“百张连拍”这个词，我们也可以让专业网站做专项评测，教大家如何使用百张连拍等等；我们还可以专门做一个“百张连拍趣味 GIF 图”系列；当然，我们也可以找到相机使用达人，把相机发给他们使用，他们来写自己的“百张连拍”亲身体验帖，并展现样张等等。总结起来，围绕中心展开，这一方法，大家可以根据公关内容的类型分，比如新闻稿、论坛帖、微博等等（在后面的内容中会专门讲到不同形式的内容应该如何生产）。

2.1.2 第二步：创造一个好的关键词

有了核心的点，也有了核心的传播思路，我们还需要有一个最容易传播，

最容易让消费者记住的表述，所以，需要为我们的核心点确定一个好的关键词，这是为什么呢？

一、关键词的四大好处

关键词更容易让人记住。美国作者奇普·希思与丹·希思合著的《粘住》一书，全书专门讲一件事：什么样的东西更容易让人记住。本书得出结论，能容易让人记住的事物具体特点如下：简洁、意外、具体、可信、情感、故事。当然，符合这六个特点的内容是最好的，但这种内容很难有，我相信，“我爸是李刚”一事，如果没有“我爸是李刚”这样一句简洁、让人意外、表述具体，而且可信，并充满情感色彩，而且蕴含着故事的具体的话，这一事件必定不会引起如此大的社会影响力。关键词，最起码符合了六个特点里面的简洁、具体这两个特点，如果还能辅以其他几个因素，就更好了。我们来看，我们前面“百张连拍”这一个关键词，简洁，就四个字；具体，就说了可以百张连拍这一个特点；意外，的确，可以百张连拍的相机，之前没有见过，让人眼前一亮；可信，没有撒谎，是真的做到了可以百张连拍。即使可能在情感和故事这两方面稍微差一点，但是六个特点，符合了四个特点，效果也一定不错了，我想，大家看一遍，一定能记住了“百张连拍”这个词，这样，当你买相机时，你就想起来，对了，这款相机可以百张连拍，不错！

关键词便于集中传播资源。有了这一个具体的关键词，我们在进行网络公关时，就容易在各种形式上进行资源集中。比如，不仅在所有文章的标题都带上“百张连拍”这个词，而且在文章中，图片传播素材、传播视频等，都尽可能出现这个词，不断寻找机会去刺激消费者，让其形成记忆。想想，如果我们一会儿用“百张连拍”，一会儿用“可以连拍一百张照片”，传播效果肯定要差很多。

关键词便于传播并形成话题。很难想象，如果西单女孩没有被网友起名“西单女孩”，而只有任月丽这个名字，她应该不会被那么多人知晓，应该也难以登上春晚的舞台。我们来对比一下，西单女孩和任月丽，这两个名字，一个有故事，让人意外好奇，另外一个就是一个冷冰冰的普通人名，这种传播度是不可以相提并论的。再具体来看，一个娱乐网站上出现了两篇文章，一个标题为“任月丽歌声如天籁”，一个为“西单女孩歌声如天籁”，我相信，即使大家或许之前都没有听说过西单女孩，但是第二个标题被点开的可能性要大很多，大家会去想一探究竟，这个西单女孩到底是谁，为什么叫这个名字，而且歌声如天籁，

那一定要看看。但第一个标题就弱很多了。任月丽？不认识，歌声如天籁的人多了，没啥意思，于是，又被人一扫而过。

我们再往外想一点，有了关键词，也更容易形成话题，比如，我们在和别人聊天时，说到西单女孩的故事，西单女孩这四个字一下就从口里蹦出来，然后就开始聊她的动人故事，当然，如果只是叫任月丽，我们可能连名字都记不住，那也就不聊了，所以，又错失了传播效果最好的人际传播的机会。

编辑们偏爱关键词。这一点，或许能算得上一个小秘密，编辑们真的很偏爱关键词。下面配图是 2013 年 4 月 24 日新浪首页新闻区域财经部分标题的截屏，用框线标出的部分，全部都是关键词，五个标题，有四个有非常明显的关键词，只有一条没有关键词。要知道，新浪是门户网站的老大，首页新闻区域是其网站最重点的内容位置，标题都是最得力的值班编辑起出来的，而且，最终能出现在这一版块的标题，都经过了好几道关卡，这足以说明，编辑对关键词的偏爱程度，这是什么原因呢？

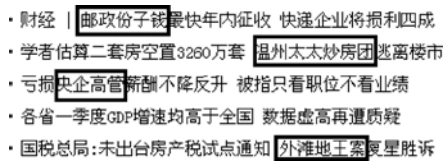


图 2-1　2013 年 4 月 24 日新浪首页新闻区域财经部分标题截图

首先，关键词的确更吸引眼球，可以增加点击率和关注度，有时候，编辑还把关键词用引号突出，就是为了更加突出，好更加吸引人。其次，关键词方便起标题，因为一般网络标题的长度都有限制，不能太长，而关键词一般是高度概括的，字数一般都极度精简。曾经，新浪微博上发起的“光盘行动”就用四个字表达了让大家别剩饭剩菜，要懂得节约的意思，而且还特别形象。

当然，关键词还有其他一些好处，比如便于后期传播，容易被搜索到，长尾效应不错等等，这里就不再一一分析。

二、如何创造好的关键词

知道了关键词的好处，那到底怎么去创造一个关键词呢？

第一章中，我们已经确定了我们的核心点，因此，我们创造关键词，就是要把这个核心点，用一个最合适的词语来表达。前面讲到，容易记住的事物，有“简洁、意外、具体、可信、情感、故事”这六个特点，我们的关键词，就

是为了能让大家记住，能吸引到大家，能引爆关注。要达到这样的要求，前面讲到，必须得符合简洁和具体这两个特点，其他的四个特点，当然是符合得越多越好。

2.1.3 第三步：80%的力量生产最核心内容，20%的力量外围展开

网络营销界的从业者可能都听说过一组数据，根据 2012 年 IBM 的一项研究，一天之中互联网产生的全部内容可以刻满 1.68 亿张 DVD，整个人类文明历史获得的全部数据中 90%都是过去两年内产生的。而且，目前互联网的信息还在急速增加，到 2020 年前世界产生的数据规模将达到 2013 年的 44 倍。互联网上信息量之巨大，已经是我们难以想象的了，因此，要想在这样的环境下，使你的公关内容脱颖而出，就需要聚焦，再聚焦，我们之前确定核心点，确立关键词，都是在聚焦。因此，在我们真正生产网络公关的传播内容时，也需要聚焦，根据 2—8 法则，我们要用 80%的力量生产最核心的内容，20%的力量展开或者跟进，为什么是这样呢？

一、首先，最优质的内容是第一道保险锁

在做一个网络公关项目时，一定要生产一份最最核心的内容，这份内容要花去我们 80%的力量，或者说，我们要拼尽全力去准备，直到自己认为已经没有办法再让这一部分内容更好。这份内容，是为引爆关注上第一道保险锁，这是我们可控的部分，希望通过这个可控的部分保证我们能够引爆自传播。比如，本章前面讲到的甲公司蛇吞象的例子，其核心的内容就是最开始对外发布的那份简短消息，随后的更多信息，都是基于这一核心信息再跟进或者外延开的。甲公司只要确保这一消息放出去，能够引起爆炸性的效果，这次公关，就算是成功了一大半。我们再来看另外一个案例，当年红遍大江南北的《老男孩》，其实最重点的传播内容，就是《老男孩》那部视频，而与之相关的传播内容，幕后的故事，引发的对青春的怀念等等，虽然也为此事的大火提供了动力，但其实都是围绕这一视频而产生的，没有这一视频，出再多的周边内容都不会有效果。

二、其次，辅助的内容为保险锁加固

当核心的传播点火以后，人们才愿意消费周边的其他信息，此时，我们需

要用一定的力量来对本身的核心点进行丰满，补充更多细节，讲述背后的故事，跟进事态的发展。其实，这都是在为我们的核心点加固。另外，还有重要一点，周边信息也可能再次激发大的传播高潮，因为互联网的信息太多，而且可能因为一个意见领袖的观点或者其他信息而迅速改变传播轨迹，尤其是在社会化媒体时代，自媒体的影响，一切便更难以预计，江南 Style 能火爆全球，打破吉尼斯世界纪录，成为 YouTube 历史上最受人喜欢的视频，后来人们分析得出，是因为包括罗比·威廉姆斯、布兰妮·斯皮尔斯、凯蒂·佩里、汤姆·克鲁斯、约瑟夫·高登·莱维特、威廉·吉布森在内的诸多明星都通过 Twitter 进行了评论或者将这个视频分享给了他们的粉丝。因此，我们需要对核心内容补充更多周边内容，周边内容除了内容精之外，还可以多，因为这放出去的消息，就像天空的乌云，我们都不知道哪一片会下雨，当然，我们放出去的那么多内容，可能很难预计哪一个会再次引爆关注。这就是为什么每当遇到热点事件，比如近一点的“中国好声音”和远一点的“快男快女”，都有很多周边的信息，比如，谁谁从小怎么吃苦学习唱歌，一直靠自己打工挣钱学习吉他等等。

2.2 这样生产内容最有效——主动制造，引发自传播

网络公关，要出效果，就一定要能引发自传播，这是本章开篇就在强调的道理。面对浩瀚的网络，我们自己做再多的努力，生产再多的内容，都只能被淹没，只有媒体和网友被激发，他们在主动生产内容，他们帮我们传播，才能真正引爆关注，才能真正形成热点。

要想引发网友的自传播，引爆关注，方法有很多种，从本书的开篇，找到那个核心点，创造合适的关键词，再生产核心内容，都是为了这一目的。现在，已经到了生产具体内容的阶段，究竟怎么样生产出来的内容才能引发自传播呢？主要有两种方法，第一种是我们主动来生产最原始的内容，这就要求我们的内容极具吸引力，本身能够激发媒体和网友；第二种方法是，我们来制造网络事件，最原始的内容也由媒体和网友来生产，直接形成自传播。

2.2.1 生产内容，要近乎苛求地追求高质量

你愿意转发有质量的微博，编辑愿意推荐有质量的稿件，论坛热帖一定内容精良，热点评论也一定观点独到，因此，在主动制造内容时，我们要近乎苛

求地追求高质量，每一个细节都要做到尽善尽美。

虽然网络公关的传播内容多种多样，但最主要的还是新闻稿、微博、论坛帖、百科、评论、视频、博客、特定媒体稿等等这些类型，其实，只要把握了这些类型的主要特点，把握其对应的媒体平台的特征，找到他们的根本规律，即使是新手，生产内容也能很快上手。

一、标题！标题！一定要有一个兴奋点

“标题党”多少带有一些贬义色彩，但要想文章被点击，一个好标题，这是重中之重。对于网络编辑来说，起标题是一项非常重要的技能，从某种意义上说，是最最重要的，因为标题不能吸引网友点击，其他一切都没有可能。记得刚入行做网络编辑时，见老编辑们起标题又快有好，就很是羡慕，但有一次和一位老编辑聊天，对方说其实老编辑也会为起不出好标题而苦恼，而且也一直在研究学习，力求提高。由此可见，起标题的能力是始终伴随着网络编辑的工作的，可以说，你如果做一辈子的网络编辑，那就需要一辈子学习起标题，从这个角度，也足可见标题对于网络推广来说的重要性。

起标题的艺术可以写一本书，是一门非常深的学问，本书不能展开来讲，只讲最最重要的一点。某门户网站的编辑手册里，对于标题最重要的一个原则——“每一个标题必须至少有一个刺激点”。是的，网络文章的标题，必须确保“至少有一个兴奋点”。我们要确保，从自己手中出去的每一个标题，都应该有一个兴奋点，要能激发网友去点击，我们起每一个标题，也应该谨记这一条最最重要的原则。

下面来看看门户网站首页上的标题，具体分析下上述理论，这 10 个标题里面的兴奋点我都用粗体标了出来，如果把这些标出来的兴奋点都删掉或者改成括号里面的文字，大家对比下两个标题的差别，你绝对能够确定，点击量要少很多。

- **新政后**北上广房价小范围上涨

分析：北上广房价小范围上涨可能少有人关注，毕竟不是大涨，但是注意，这是发生在新政后，这说明上涨是新政产生的市场反应，所以，“新政后”这个兴奋点就把大家的兴趣激发出来了，就想去看看为什么新政会带来这样的反应，不知道新政具体是什么的人也去会看到底是什么新政会导致这样的结果。

- 女子 500 张百元钞票被风刮飞 **路人送回 487 张**

分析：500 张百元钞票被风刮飞的确有一定的看头，可能有部分人会去点

击，但是，居然 500 张有 487 张都被人送回来了，不是有些人说这个社会不温暖吗，现在看来不是啊，挺温暖的社会啊，好，快点击进去看看现场到底是什么情况。

● 梅赛德斯-奔驰**携重磅车型**亮相日内瓦车展

分析：奔驰亮相车展，这很正常的事情，可能很多人没有点击去看的兴趣，但是携重磅车型亮相，大家就有兴趣了，看看，到底是什么重磅车型。

● 上海**百万（部分）**家庭缘何没孩子

分析：百万对于上海全部的家庭数来说，只能说得上部分，如果标题修改为上海部分家庭缘何没孩子，大家会觉得，这很正常啊，没什么奇怪的，部分家庭没有孩子，这在现代社会正常，但现在直接点出居然有百万个家庭没有孩子，为什么这么多呢？值得去看看。

● **全部不到四千元** 超值热门单反推荐

分析：超值热门单反推荐是会有一定的点击量的，但是直接说出这些单反不仅超值，而且都不到四千元，的确很便宜，快去看看有没有适合自己的。

● 台官方低调公布马英九女婿 **曾系知名男模（图）**

分析：相信，如果这个标题直接是“台官方低调公布马英九女婿”，点击率一定也不低，但居然曾经还是知名男模，不错，快去看看，到底有多帅，到底是哪个男模。其实，本标题中“低调”一词也是兴奋点，因为大家会想知道，低调公布，到底是什么原因呢？

● **预算 5 万购新车** 奇瑞新 QQ 等 5 款车对比

分析：奇瑞新 QQ 等 5 款车对比，这可能只能吸引到关注奇瑞新 QQ 的网友，但前面加上“预算 5 万购新车”，就能吸引到预算只有 5 万左右，但是打算买车的人，想想，一下覆盖的人群就宽了，点击量自然就上来了。

● 必备单品米色外套**搭出淑女范**

分析：必备单品米色外套，这个有部分人感兴趣，因为是必备单品嘛，应该去看看，其实“必备单品”一词也是一个兴奋点，但是还能看到怎么“搭出淑女范”，想当淑女的女生已经有兴趣来看这篇文章。

● 女记者**拦 10 部长**采访走红

分析：女记者采访走红，也有看点，因为是记者走红，而且还是女记者走红，但是这个女记者走红是因为“拦 10 部长”来采访，能拦 10 位部长采访，一般记者估计做不到，网友们一兴奋，标题就被点开了。

● 宝宝遇玩具**一秒钟**变脸

分析：这个标题是一个视频的标题，宝宝遇玩具能变脸，可以看看，肯定

也有很多人去点击这个视频来看，但居然还能在“一秒钟”这么短的时间内就变脸，这专业演员可能都做不到，多有意思啊，快快去看看这个宝宝是怎么一秒变脸的。

看了这么多标题、也都一一进行了分析，大家会发现，其实这个兴奋点，就是能刺激网友去点击标题、想一探究竟的那个点，因此，要想起好标题，就得培养自己寻找兴奋点，并将这一兴奋点在那么短的网络标题中完美展现的能力。

Tips: 每天半小时，一周成为标题达人

要想快速成为标题达人，培养自己寻找兴奋点，并将这一兴奋点在标题中表现的能力，给大家分享一个非常实用的办法，每天坚持半小时，一个星期就能见效。

每天早上，用 15 分钟，下班前，再用 15 分钟，去到各类网站逛逛，看看其首页的标题，记住，看首页的标题即可，因为，首页的标题一定是网站最优秀的标题，都是网站最优秀的编辑制作出来的，是最活生生的教材。每种类型中，只需要看排名前三或者前两位的网站。两种网站一定要去看，一种是门户网站，一种是你所在行业的专业网站（比如，笔者在手机行业，每天就一定会去看 IT 门户网站）。门户网站是各种内容都能看到，看一个网站，什么类型的标题都看到了，而且，门户网站的标题在所有网站中，也一定是最优秀的一个层级了；而自己所在行业的网站，和自己的工作最直接相关，不可不研究。大家要特别注意，那些刺激你点开了的标题，一定要仔细分析，这一定是好标题。

大家用这种方法，坚持一周，你就会慢慢找到起标题的感觉，而且，每天看标题的过程，也是了解各方面信息的过程哦！你会很快发现，自己不光成为了标题达人，而且还是网络信息达人，什么网络热点你都最最了解，这可是网络推广很重要的素养。

二、每种网络传播内容，各有生产与营销要领

起了一个好标题，现在就要进入正文的创作了。虽然网络公关的内容有很多种，但我们常用的主要有新闻稿、论坛帖、微博、网络评论、深度稿（报道）、博客、视频、问答类内容与媒体专稿这几种。虽然这一部分是讲内容的生产，不过，由于考虑到在实际的网络营销工作中，内容的生产是直接服务于我们的营销目的

的，因此，本书会换一个角度，将每一种公关内容的生产和营销相结合为大家阐述，而且，还会为大家把复杂的事情简单化，每一种内容和其营销方法，都会为大家总结出一个最根本的原则。相信只要大家在创作内容时和进行此类营销时，时刻牢记这些最根本的原则，按照各自的原则来进行，就一定能快速熟练操作。

1．新闻营销：一定要有最新鲜的信息

新闻稿，就一定要有最新鲜的信息，新闻从业者对新信息的渴求是难以形容地强烈，新就是他们的生命。因此，新闻稿，就必须要有最新鲜的信息，只要保证了这一点，你的新闻稿，编辑就一定愿意推荐。所以，我们在写新闻稿时，最重要是要首先明确一篇新闻稿中，最新鲜的信息是什么，然后再进行创作。

（1）倒金字塔结构，新闻稿的超实用结构

确定了最新的信息，现在就要具体进行创作了，在这里给大家推荐一种好用而且很容易上手的新闻稿结构——倒金字塔结构。

倒金字塔结构，是新闻写作中最常用的一种结构方式。它以事实的重要性程度或受众关心程度依次递减的次序，先主后次地安排消息中各项事实内容，犹如倒置的金字塔。

特征就是把最重要的写在前面，然后将各个事实按其重要性程度依次写下去。一段只写一个事实。全部陈述事实，不发议论。**优点**是可以快速写作，不为结构苦思，可以快编快删，删去最后段落，不会影响全文，这方便编辑发稿，想发多长发多长，对于读者来说，可以快速阅读，无需从头读到尾。

我们现在来看看下面这篇倒金字塔结构的新闻稿：

七大流域综合规划全部得到国务院批复

新华网北京 3 月 12 日电（记者于文静）继 2012 年底国务院批复长江、辽河流域综合规划后，日前，国务院批复了黄河、淮河、海河、珠江、松花江、太湖流域综合规划。至此，七大流域综合规划（修编）全部得到国务院批复。

这是记者近日从水利部获悉的。近年来，流域经济社会发展新格局逐步形成，水情工情和河流自然状况发生显著变化，全面加强流域综合管理的要求越来越迫切。按照国务院统一部署，水利部会同国家发展和改革委员会、国土资源部等 10 个部门，组织流域管理机构、有关地方、科研单位和各方面专家，在开展大量现状调查评价、专题研究等的基础上，全面完成七大江河流域综合规划修编工作。

本次七大江河流域综合规划修编，提出今后一个时期流域治理、开发与保护的指导思想、基本原则、总体目标、控制性指标等，统筹处理好兴利与除害、开发与保护，上下游、左右岸、干支流等关系，明确了相应工程布局、主要任

务、实施意见和管理措施，全面提升水利服务经济社会发展的能力。

七大流域综合规划分别研究制定了2020年、2030年完善流域防洪减灾、水资源综合利用、水资源与水生态环境保护、流域综合管理四大体系的目标和任务。

此外，各流域分别确定了水生态环境保护控制性指标，通过实施生态调度，保障河湖基本生态环境需水要求。突出实行最严格的水资源管理制度，确定了流域用水总量控制、用水效率控制、水功能区限制纳污红线规划意见。

首先看，在第一段导语部分，说出了“七大流域综合规划（修编）全部得到国务院批复”这一核心信息，随后正文部分的各段，分别讲述与此事件的相关信息，第二段是此次批复的相关背景，后面的几段都讲了此次规划修编的具体内容。大家会发现，当你按倒金字塔结构写新闻稿时，先核心把导语写好，讲出重点信息，然后再一段段根据信息的重要性来完成后面的段落，当这样的稿件给到编辑，他们看一下标题和导语，就明白了稿件的核心内容，根据需要，编辑可以很容易做删减，直接删掉相应段落即可，而对于读者，看了导语，就已经知道了这件事情，后面的内容可看可不看了。

（2）多分析时政类与营销类新闻稿，能力将飞速提升

要想快速学会新闻稿的写作，当然多写是一方面，另外，还有很重要的一点就是多看和多分析好的新闻稿，在我们的日常工作中，建议大家多分析两类新闻稿，第一种是时政类新闻稿，另一种是营销类新闻稿。

时政类新闻稿通常都是最最规范与标准的新闻稿，正如我们平时一说到新闻，第一反应都是时政类新闻。因此，多分析和研究最标准的范本，一定能让大家掌握最规范的方法。

营销类新闻稿，这里具体是指本身是营销行为，但却把这一行为塑造成新闻事件，并引发大量关注的新闻稿件。分析此类稿件的目的主要是因为，网络公关最核心的目的就是要能引发自传播，这类稿件就是引发了自传播，达到了最好的网络公关效果。如果说分析时政类新闻稿是为了掌握最规范的方法，那么分析营销类新闻稿就是为了掌握对网络公关来说最佳的方法，或者说，对新闻稿的最佳利用。

我们来看下面这一篇新闻稿：

年薪4万欧元

杭州全球海选“马可·波罗”

本报实习生 俞艳芩　本报记者 张妍婷

700年前，意大利著名旅行家马可·波罗来到杭州，惊叹杭州为“世界上最美

丽华贵之天城”。700 年后，杭州面向全球招聘“马可·波罗”，这次给出的年薪是 4 万欧元（约合 32.3 万元人民币）。昨天，杭州正式启动了全球招募活动。

当代马可·波罗年薪 4 万欧元

当代马可波罗于明年 4 月决出，活动针对外籍人士，参与者既不用自找路线，也不用自掏腰包，只要分享在杭州的体验感受就可以。具体的工作包括担任杭州体验之旅宣传片的男一号“杭州博士”、杭州海外旅游营销的顾问、在海外社交媒体上分享杭州趣闻。

这摆摆 Pose、耍耍嘴皮子、动动手指的活儿，除了能免费来杭州进行为期 15 天的中国文化体验之旅，亲身体验中国茶、丝、印、武术、养生等独特的中国文化，幸运者还有 4 万欧元的报酬呢。

据了解，要成为“当代马可·波罗”，杀手锏是活动积分以及网络活跃度。应聘者需通过网络培训和四个网络体验活动（我的中国名字、我的杭州菜谱、我的杭州服饰、我的杭州爱情故事）来获取积分。此外，他们在社交平台与网友的互动、消息的转发、回复等就是一步步迈向“当代马可·波罗”的铺路砖。

启动现场，不少外籍留学生跃跃欲试。来自美国的汤姆是个瘦高个儿，穿着印着“I 爱 Hangzhou”字样的白色 T 恤，草绿色的休闲短裤，现就读于浙大。还有一帮老挝、意大利等不同国家的留学生，他们的共同点是都操着一口流利的中文。

不管是龙井虾仁，雷峰塔的故事，还是苏东坡的原名，“汤姆”们活跃地跟主持人见招拆招，还煞有介事地作流口水状：“东坡肉真好吃。”

新媒体成为旅游营销新模式

杭州市旅委一直比较潮，擅长用符合现代大众关注的方式来推销旅游，此次招募“当代马可·波罗”旅行家，利用海外新媒体营销在中国算是头一个。

“新媒体技术的影响，从用户来讲，带给旅游行业的变化最大。80%的游客旅行前会上网，搜索量平均达 15 次之多，而 50%会参考社区平台的信息。”Google 全球副总裁兼大中华区总裁刘允说。

杭州市旅委主任李虹表示：“数字技术的发展，令人们足不出户，轻轻滑动一下鼠标或是手机屏幕，就能体验异国风情、旅行乐趣。”他希望让海外朋友未到杭州前，就能先在虚拟世界享受这场旅行的乐趣。新媒体的优势在于有效互动和性价比高。为了增强参与者的互动体验，杭州旅游不仅在海外通过四大媒体渠道传播，而且将内容维护、网络活动、网络广告、杭州体验旅游四者整合，确保多平台触发杭州旅游潜在客户；另一方面，打造“当代马可·波罗”旅行家的概念，挖掘旅行家的故事和精神，以增加分享和互动，提升影响力。

此外，刘允指出，商务人士喜欢看视频网站。针对这一特性，Google 将为杭州制作数字景观，将西湖、西溪、运河等著名景点三维视频上传 Google 平台，这样一来，“虚拟体验”就变得更加生动、直观了。

摘自《钱江晚报》3 月 12 日 B2 版

杭州在全球范围内海选“城市代言人”（很多网络媒体强力推荐了这篇新闻稿，标题大多修改为“杭州 4 万欧元聘城市代言人”，估计是因为马可• 波罗与杭州的故事，可能很多人不一定知道，不如直接说城市代言人来得吸引人），看到这一新闻，大家肯定觉得很有意思，而且，在文章中，作者还给出了与之相关的很多细节，比如，这个城市代言人的工作很轻松，就摆摆 Pose，拍拍照片，在海外的社交媒体上发一发，还有 4 万欧元的报酬；而且作者还详细描述了启动现场很多外国朋友火热应征的场面，在文章最后，还专门点评了杭州这次营销做得不错，很新鲜。但是，大家注意到，文章中，还有“杭州市旅委一直比较潮，擅长用符合现代大众关注的方式来推销旅游，此次招募‘当代马可 • 波罗’旅行家，利用海外新媒体营销在中国算是头一个。”这样一句话，而且直言不讳，这就是一次推销，因此，大家想想，这整件事，其实就是杭州在全球范围推广起城市旅游的一个行文，可经过记者的包装，巧妙地抓出全球海选、年薪 4 万欧元这些点，而且在文章中给出那么多有趣的细节，都是为了让这一件事看上去是一个有意思的新闻，让大家忘记或者注意不到这其实是一次营销行为，所以说，这篇新闻稿，从营销的角度来说，是非常成功的，把一个营销行为包装成一条能吸引大家关注的新闻，这就是功力。

因此，网络公关新闻稿，登峰造极的地步，就是写得不像公关新闻稿，而是真正像一则新闻，能吸引大家关注的新闻。多留意和分析此类新闻稿件，找到其成为新闻事件的方法，比如刚刚分析出来的，找到吸引人的点，多给出有趣的细节等等这些方法，你会发现，很快，你写的新闻稿也越来越能吸引关注了。

Tips: 倒金字塔结构的起源

倒金字塔结构起源于美国南北战争中电报的运用。在战争期间，电报业务刚开始投入使用，记者的稿件通过电报传送，但由于电报技术上的不成熟和军事临时征用的原因，稿件有时不能完全传送，时常中断。后来，记者们想出一种新的发稿方法，把战况的结果写在最前面，然后按事实的重要性依次写下去，最重要的写在最前面，这种应急措施产生了新的文体——倒金字塔结构。战后，因为这种方法符合新闻“快”的特点，这种写作方式得以保留并发扬光大。

2．论坛营销：要草根，要接地气

相较于新闻稿发布的 Web 1.0 媒体平台来说，论坛，也就是我们通常所说的 BBS，最大的特点其实是互动，但单纯从新闻稿和论坛帖内容角度来对比，新闻稿体现的是媒体的属性，更权威，更官方，但论坛帖，属于普通大众，内容又都是草根的，也就是普通网友来创造的，所以，论坛帖内容的最大特征，就是更草根，更接地气。举例来说，新闻稿那一节中说到的“杭州年薪 4 万欧元全球海选城市代言人”的新闻，如果是论坛帖，可能是某位网友对这件事的个人看法，或者觉得有创意，或者说自己想去参选等等，也或者是某位网友在海选启动现场看到的现场亲历，也或者就是某位网友自己参选的整个过程。这样的内容，没有媒体稿件的权威，而是某位网友很自我的看法或者亲身经历，这样的内容，非常个人化，非常草根，也非常接地气。

因此，要想创作优秀的论坛帖，就应该时刻牢记，内容一定要草根，要接地气。另外，还请大家要记住一点，再美丽的营销论坛帖也是软文，现在网友对软文的免疫力也越来越强，论坛管理人员对软广告的判断能力也越来越高，如果内容不好，很容易被删掉或者遭遇一定的处罚，因此，内容一定要看不出软文的痕迹，或者说，即使能看出，网友也愿意看，或者论坛管理人员也愿意置顶。那究竟怎么能做到内容又草根，而且又能逃脱论坛管理人员的法眼呢？常用的有如下三种方法。

（1）来一个动人的故事

故事式，故事具有比一般帖子更好的可读性，如果故事跌宕起伏就更好了。从情节中引出想要推广的品牌或产品，然后围绕产品进行一系列的描述，语言注意不要过于夸张，也要与故事环境一致，最最重要的，是需要有细节，因为，细节是增加真实性的重要办法。下面，我们来看看在南非世界杯期间，搜狐网为宏基做的“丢本 MM”营销的论坛帖，在这个案例中，大家注意学习如何去把一个故事呈现得跌宕起伏，又是如何通过各种细节来让故事可信。当然，还有最最重要一点，这一案例做得最好的地方，就是把要推广的宏基新款笔记本设计为故事中不可绕过的核心元素，整个故事都是基于这个丢失的笔记本来展开，这是此故事设计的最绝妙之处。另外故事帖要注意合适的配图，比如本论坛帖中，贴出的寻人启事的图片，就能让人彻彻底底地相信这是一个真实发生的故事。

窈窕淑女 君子好“球”

据说某国内黄姓足球报道前方记者在南非遍地贴启事寻人，找一个长发大

眼的美女。话说最近他在网上找这个丢本 MM 都快找疯了，开心、人人、微博，哪里都能看到他的找人消息，但貌似还没找到这女的。下面是偶从他博客里扒出来的博文，童鞋们快来人肉一下吧，显示咱们威力的时候到了。

PS：话说中国的记者外语水平欠打造啊，注意看文中的寻人启事啊，酸得流油倒是其次，关键竟然是中文，这样的寻人启事太考验非洲人的中文水平了吧.....

Sonrisa:

你好！请原谅我的冒昧与唐突，我在网上发了很多找你的帖子，可是你似乎至今也没有看到。你到底在哪儿呢？我真的很焦躁。

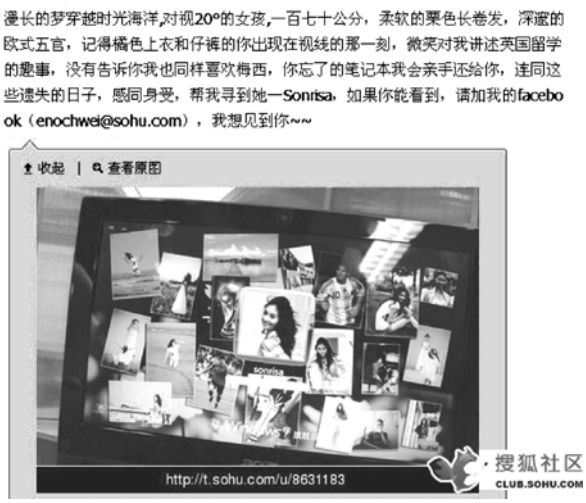
也许你会奇怪，还不知道我是谁，还记得 6 月 25 日在比勒陀尼亚的那家酒吧，跟你聊过梅西的那个男人么？就是我。我叫魏杰，是在前方报道的世界杯记者。

我还没来得及知道你的中文名字，只知道你叫 Sonrisa，你告诉我你是学西班牙语的，这个名字应该也是西班牙语吧。说实话，很好听，也很适合你。那天我们只聊了 20 分钟，如果我问清楚你是哪里人，你的电话，估计现在也不用这么费劲地找你。本以为可以在电脑上获取点信息，可是电脑是新买的么？为什么除了几张照片，竟然找不到任何可以联络你的信息呢？

我贴了好几天的寻人启事，酒店的工作人员也很帮忙，但是没有你一点消息。

（这是我在酒吧和入住的酒店里贴的寻人启事。）

Sonrisa，你回国了么？还是依然在南非？寻人启事没有等来你的回应，在国内的 SNS、微博上发了那么多的寻人启事，你依然杳无音讯……都说网络人肉搜索是非常厉害的，我想试一试。丢了东西，怎么能不着急呢？看到你把自己的笔记本装饰得那么漂亮，一定是喜爱至极吧，所以放心，我一定要找到你，亲手把它还给你。



（不要笑我的煽情，真的是发自内心的感受，很多网友在帮我转贴，都想帮到我，真的很感谢。）

还有一些话对你说，南非虽然有些冷，然而你的出现，像一盏灯，不断舞动，温暖了我的瞳孔！都说男人的思维模式是理性的，爱对男人只是天空中的一种装饰，失去时天空会有些暗淡，可天还是天。我就是个理性思维的男人，所以我不相信一见钟情，总觉得那是一种快餐式的感情，只能浅尝辄止，像昙

花一样，稍纵即逝，直到我遇到了你。

Sonrisa，你的微笑、你的谈吐、你的热情自信，和与生俱来的亲和力，的确让我着迷。我突然间开始相信命运，我觉得是上天有意安排你来遗失一件心爱之物，等着我亲自送到你手里，正因如此，我会一直找你，直到找到你。

你那天怎么走那么着急呢？我就刚出去一会儿回来就发现你已经走了，小小的笔记本却丢在了座位上，看来你是太着急看晚上的球赛，走得太慌张了？

你的小本本真的很袖珍，怪不得会被你粗心落掉。它装饰的也太漂亮了点吧，亮闪闪的，呵呵。你放心，我会保存的很好，直到找到你，亲手还给你。如果你在网上看到了消息，请联系我的手机：13910437063。或者是在 Facebook 上找我（enochwei@sohu.com），请放心，我把你的小本本保护得很好。（摘自搜狐网，有适当删减）

（2）事件式：描述一个鲜活的事件

除了用论坛帖讲述一个故事，用论坛帖来描述自己亲历现场的鲜活事件，也是论坛帖的一种重要创作方式。这是因为，亲历现场的内容，更为草根，更接地气，能让大家认为自己看到的是最最第一手的现场，没有经过媒体的加工和选择性讲述。

在进行事件式论坛帖创作时，就一定要注意展现现场，最佳的办法就是尽可能多的现场图片，注意图片的选择一定是有看点的，鲜活的，能让人瞠目结舌最好。当然，再通过合适的文字，自己在现场的亲眼所见，以第一人称的讲述，将这些图片串联起来，一个很棒的事件式论坛帖就出炉了。在联想“联想 ideaPad Yoga”推广期间，就有一个论坛帖特别火爆，这一帖子的标题为“【地铁神器】联想 ideaPad Yoga 在上海地铁出尽风头，各路神人齐聚展览馆”，帖文描述了一个非常有趣的事件，那就是有一大群拿着高科技设备联想 ideaPad

Yoga，而且装扮奇特的神人，在上海的地铁中做出很多奇怪的事情，比如在地铁里面对着 ideaPad Yoga 练瑜伽，倒挂在地铁车厢横杠用 ideaPad Yoga 看电影。作者除了用文字描述，而且还把这些场景都用图片记录了下来，用图片再现了这一鲜活的事件，鲜活的场景，当然，也展现了这一款超级本联想 ideaPad Yoga 可以随意翻转的最大产品卖点。下附该帖中的部分现场图片。

蝙蝠侠用的电脑也是独特，双脚倒挂在栏杆上，将电脑放在地面上，一会儿变成了 Pad，一会儿又变回了笔记本

美女把笔记本折成小帐篷，放在车厢地板上，开始练瑜伽

两位好冤家抽出两台笔记本，360 度翻折成 Pad，拼在一起开局厮杀

再来一个倒挂的

难道，这是一个插在外接键盘座上的自拍神 Pad?

舞者不断翻折笔记本屏幕，难道要来一场“人本共舞”的江南 Style 吗?

（3）体验式：还原最真实的经历

“入手大众途观两周的真实体验”，此类以“真实体验”作为标题的论坛帖，

大家随便登录一个专业性论坛，随处可见，体验式论坛帖或许已经是论坛帖中最常用，也最有效果的方式。从定义的角度来讲，体验式论坛帖就是用户体验或者使用某一产品或服务的真实经历的分享。

对某一产品或者服务有兴趣的用户，总是希望能问问已经购买过这一产品或服务的人用着怎么样比如，你在买一款手机前，如果身边有朋友在用这款手机，你肯定会去问问对方使用这款手机的真实情况；去一个地方旅游前，也会问问去过的朋友，目的地到底怎么样，要怎么玩；然后再根据他们反馈的真实情况，决定是否购买或者前行。当然，并不是每次我们购买某一产品或服务前，都能刚好有亲朋好友也使用过；去某一地旅游前，刚好有朋友也去过。此时，这一类“真实体验”的论坛帖就是最好的替代了，它们最接近实际情况，阅读体验式论坛帖，也就是直接了解到了别人使用的真实情况，而且，我们还可以看多个人的体验帖，综合起来考虑，来做最终的决定。

既然此类论坛帖对消费者最终是否决定购买如此重要，如此有效，那创作此类论坛帖，怎么才能做到最好呢？

要创作体验式论坛帖，就必须要做到还原最真实的经历。这主要有两层意思，首先，真实，就是不能弄虚作假，这是体验式论坛帖首先要确保的，是我们必须坚持的底限，这是从道义上来做的要求。或许，大家会想，我们可以使用一些夸大其词的说法，来拔高我们要推广的产品或服务，更能吸引大家来购买，但当大家真的购买了我们的产品或服务，发现与论坛帖上的内容有出入，就一定会引发后续麻烦，大家可能会发论坛帖或者向媒体曝光其遭遇虚假宣传的经历，更多的消费者会对我们论坛体验帖的内容失去信任，得不偿失。

其次，真实的经历，是指要尽可能还原自己使用的最真实的体验，做到全面，不遗漏，不增添，这不是讲我们会主观作假，而是要求我们在创作体验式论坛帖时，要用各种办法还原最真实的体验，这是技术上的要求，换句话说，就是你要有能力做到这一点。体验式论坛帖只有做到了还原最真实的经历，才能真的给消费者提供最客观的参考，让消费者做出最准确的判断。

对于这一类型的论坛帖，笔者就不给大家列举案例了，因为这种帖子实在太多，一般的论坛里面都有，旅游论坛里面的很多攻略、数码产品论坛中产品使用体验帖等等都是这种类型。大家自己去论坛里面看看就好。对了，说到这里，提醒大家，如果要想做好论坛营销，就一定要多泡论坛，去看论坛里面的热帖，热点事件的论坛帖都是怎么写的，先模仿，找出规律，自己

就会进步很快。

（4）新闻式：借助新闻热点衍伸

这种方式被不少商家所运用，主旨是利用人们对当前热点新闻和人物的关注，将品牌或者产品融入其中，进行网络营销。比如，当百雀羚被称为国礼，一时间，大家对百雀羚的关注度瞬间提升，这就是百雀羚的营销好时机，可以创作一些百雀羚各类产品，产品故事，功效等等方面的论坛帖。其实，借助新闻热点延伸来创作论坛帖，是借势营销的一种具体应用，关于这一点，大家可以参看第四章借势营销部分的内容，可以有一个更全面的理解。

3．微博营销：用 36 个字唤醒情绪

微博，如果从网络营销的角度来说，最佳的效果是尽可能刺激转发，越多的转发，意味着能影响越多的微博用户，营销效果就会越好。怎样去撰写一条转发率高的微博呢？我们需要做到，用不超过 36 个字的内容，把网友的某种情绪激发出来。

（1）为什么是 36 个字

是的，没有说错，就是 36 个字，不是新浪微博限定的 140 个字。有研究表明，短微博更容易被转发，一条微博，如果内容超过 36 个字，转发就会显著下降。

这其实与人脑处理信息的能力有关，德国的一位数学家计算出人脑每次处理信息的量为 160 个英文字母，他把这一数字作为手机短信息的标准。Twitter 出现时，因为每条 Tweet 都要包含作者、时间、来源等额外信息，去掉大约 20 个字母的这些附加信息，因此每条 Tweet 的文本被限制在 140 个字符。而当微博进入中国时，新浪微博直接使用了 140 个中文字，一个中文字代表两个字符，这就相当于 280 个字母，一下扩容一倍。让我们来做一个简单的计算，常用英文单词的平均长度约为 5 个字母，140 个字符相当于是 28 个单词，而中英文翻译，中文字数与英文单词数的比约为 10:8，根据 10:8 的比例来换算，28 个英文单词刚好对应的是 35 个中文字，与 36 个字只有一字之差。36 个中文字，其实是人脑一次处理信息的最大量，超过这个数量，转发自然就要下降。大家平日可以留意新浪微博热门微博排行榜，其中，文案较短的占多数。大家也可以对比下面的两条微博，一条是 140 个英文字母，两行不到，而 140 个汉字，则有三行多，前者自然要简洁很多（见图 2-2、图 2-3）。试想，我们通常浏览微博都是非常快速的，抓住我们眼球的微博，当然是那些字数比较少的微博。

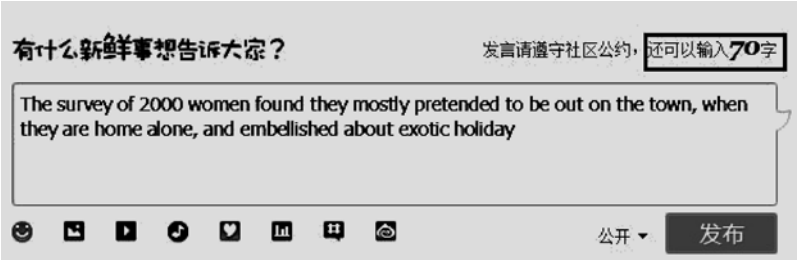


图 2-2　英文输入 140 个字符的效果

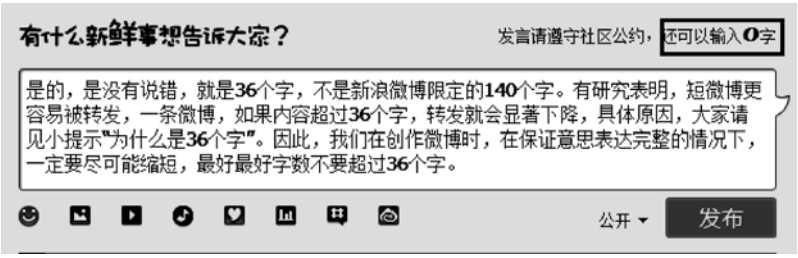


图 2-3　中文输入 140 个字的效果

因此，我们在创作微博时，在保证意思表达完整的情况下，一定要尽可能缩短，最好不要超过 36 个字。

（2）为什么是激发情绪

“免费午餐”的号召在微博上为何得到那么多人的响应？一条“豆腐脑是甜是咸”的微博为何被疯狂转发？@冷笑话精选 为何成为最火的草根微博（见图 2-4）？这其实是因为这些微博都唤醒了人的某种情绪，快乐、愤怒、悲伤、感动、恐惧等等，微博转发的秘密，就是要唤醒网友的某种情绪，如果一条微博能将这些基本的情绪唤醒，那么就会赢得很大的转发量。

图 2-4　@冷笑话精选 专门提供趣味内容，
成为新浪微博上粉丝最多的草根微博

美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院教授约拿·伯杰（Jonah Berger）称，“唤醒”在一定程度上促使人们分享故事和信息，无论是由于情绪激发或是其他一些原因，当人们在心理上唤醒时，自律神经就被激活，从而促进社交性传播行为。简言之，特定情绪的唤醒可以决定一条信息能否被传播。约拿·伯杰在美国心理学学会期刊《心理科学（Psychological Science）》发表的一篇文章中称，他们研究了《纽约时报》三个月内刊登的文章，发现情绪类文章被转发率最高，而且“高度情绪唤起（High-arousal emotion）”内容的转发率要高于“低度情绪唤起（Low-arousal emotion）”。高度情绪唤起包括开心、感动、敬畏、焦虑、愤怒等，低度情绪唤起指的是满足、悲伤等更为低调的情绪反应。咆哮体为何走红？感情强烈有木有!!!

既然情绪是刺激网友转发微博的催化剂，那我们现在要做的，就是在微博创作过程中，尽可能达到“高度情绪唤起”的效果，具体来说，就是我们的内容就是要让人感到开心、感动、敬畏、焦虑、愤怒等。当然，作者个人还是倡导正能量，在做网络营销的过程中，还是尽量引发人们的正面情绪，因此，最推荐的是内容要有趣，要能够让人开心。约拿·伯杰在研究中也发现一个有趣的现象，激发正面情绪的文章一般都被广而传之，而激发负面情绪的文章，如果引发悲伤情绪，传播率则会降低。另外，分享有趣的内容也是我们的个人需要。没有人愿意谈无聊的公司，也没有人愿意分享无聊的产品或广告，约拿·伯杰也指出有趣与否的确是激发人们对产品或者品牌兴趣的重要因素，尤其能激发他人讲述这个产品或者品牌。这基于一种理论，即谈话是人们的某种社会资本，告知别人不平凡的、令人惊奇的东西能够提升外人对自己的印象。事实也证明了这一点，在新浪微博的草根大号中，粉丝最多的就是@冷笑话精选，超过 1080 万，基本每条微博的转发量都能有数千次，而这一切，就是因为该微博只提供有趣的内容，这也证明，在新浪微博上，有趣的内容最受到大家的关注。

经典案例：

A：杜蕾斯套鞋事件

2011 年 6 月 23 日，北京暴雨，京城大堵车，部分地铁站积水关闭，很多人回不了家，很多人在微博上消磨时间。当日下午 5 点 58 分，@地空捣蛋 发布下面这一条微博，文案为“北京今日暴雨，幸亏包里还有两只杜蕾斯。”配图为用杜蕾斯套鞋的图片。@地空捣蛋 大约有接近 6 000 粉丝，两分钟后这一条微博开始被一些大号主动转发，并迅速扩散。约 5 分钟后，@杜蕾斯 官方微博发表评论“粉丝油菜花啊！大家赶紧学起来!! 有杜蕾斯回家不湿鞋~”并转发。

短短 20 分钟之后，“杜蕾斯”已经成为新浪微博一小时热门榜第一名，把此前的“积水潭”和“地铁站”甩在身后，并在当晚 24 点转发近 6 000 条，成为 6 月 23 日全站转发第一名，最终这一微博已经被转发了 7 万多次（见图 2-5）。根据传播链条的统计，杜蕾斯此次微博传播覆盖至少 5 000 万新浪用户。同时在腾讯微博、搜狐微博的发布，影响人群也在千万级别。此后一周，国内的微博营销业界对此事大加赞赏，《China Daily》甚至将这一事件评为最有代表性的社交网络营销案例之一。当然，这次的成功有借势热点等原因，其实，最核心的，就是这条微博的内容非常有趣，能让人开心并“高度情绪唤起”，让大家自觉转发。

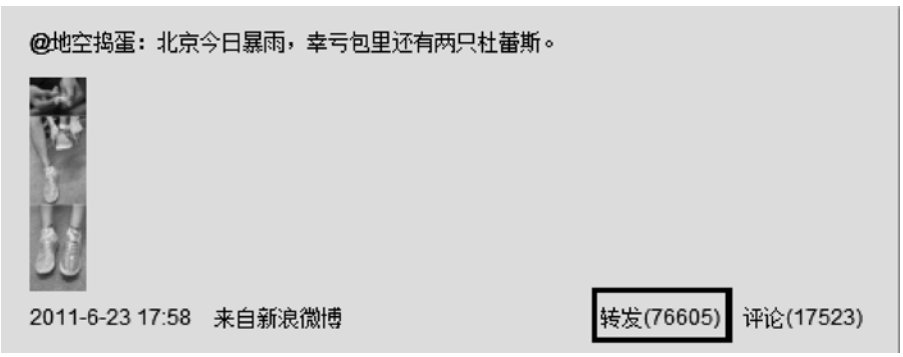


图 2-5　杜蕾斯套鞋微博 7 万多次的转发，靠的就是内容有趣

B：趣味评论创造 15 万转发

除了直接创造趣味的内容，趣味的回复也能创造转发奇迹。社交媒体的最大特点就是互动，因此，通过对话和互动也极容易创造出趣味内容。

2012 年 1 月 24 日，李娜闯入澳网决赛，一个加蓝 V 的@中国足球 账号发布了一条微博，“娜姐赢了!!!!!!!!!!!!!进澳网决赛了!!!!!!!”简单的几个字，如此多的感叹号，能看出博主当时是非常地激动。这条微博随后被@我是度度啊 这一个人微博转发，转发时的评论为“关你屁事”。当这一条趣味的回复出现后，包括很多大号在内的微博账号都在评论里队列整齐地指向最右君（微博转发时，第一个转发账号因其转发评论出现在最右边，被称为最右君）的一句“关你屁事”，最终创造了 15 万的转发（见图 2-6）。可以说，这是到目前为止，新浪微博上因转发内容而创造原微博转发奇迹的最绝妙事件。而图 2-7 举例的这条微博，也是通过神回复，也就是评论来创作的搞笑段子，绝对是对 Photoshop 的一次成功营销。

图 2-6　微博账号都在评论里队列整齐地指向最右君的一句“关你屁事”

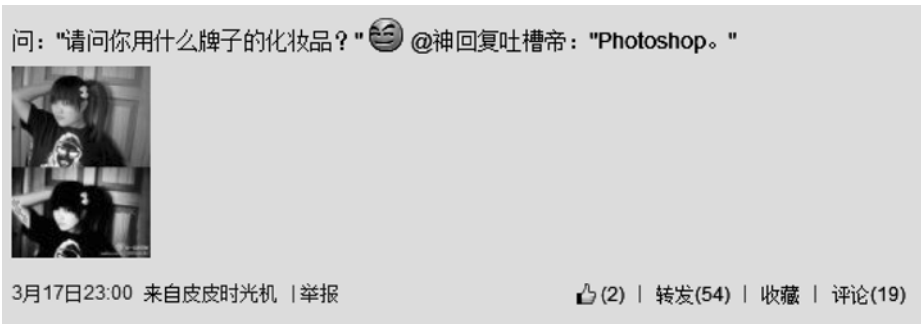


图 2-7　这也是对 Photoshop 的一次成功微博营销

（3）接近性也能激发转发

约拿·伯杰在研究中还发现，包含对人们生活工作有用信息的内容也容易被转发，这其实就是新闻学中的“接近性”，直白地说，与自己相关性越大的内容越容易被关注和分享，越容易出现在大家脑海，就越容易被谈论。比如，人们日常谈论最多的，并非是各种有趣的最新技术，反而是天气、食物，最常问的问题之一是“我们去哪里吃午饭？”因为这与我们息息相关。因此，我们在创作微博时，就要做到尽可能与我们的目标消费者更相关。

借用新闻学中的概念，新闻接近性一般包括地理接近、心理接近、利益接近、经历接近等方面，因此，在创作微博内容时，通常可以从如下几个方面入手，让我们的微博与大家更接近。

地理接近：湖南人自然更关心湖南，而不是湖北的新闻，地理接近，这个很容易理解。中国地大物博，不同地域的人有着不同的生活习惯与风土人情，因此，从地域角度来创作微博，很容易创造这种相关性，增加微博被转发的机会。比如，南北差异一直就是微博上讨论的热点，“豆腐脑是甜的还是

咸的”的争论到现在还在继续，相信还会持续下去；每年的冬天，南方没有暖气的话题又会被热议；而江浙沪包邮和南方无暖气会继续在微博上被网友笑称为中国团结的绊脚石（见图 2-8）。因此，在创作微博时，地理接近很容易做到，直接写出具体的地名或者方位就可以，必定能够引发相应地域网友的关注。

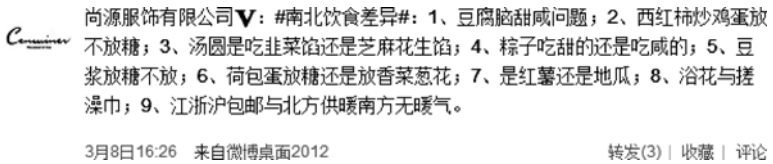


图 2-8　南北方差异永远是微博上的热点

心理接近：AdMaster 精硕科技与 SSI 艾斯艾国际市场调查咨询有限公司的调查显示，在新浪微博的用户中，最愿意转发的内容是心情语录、名人语录，超过 66%的用户会愿意转发此类微博。这就是心理接近的一个表现，这种心情语录、名人语录都是一些对我们很实用的内容，能够给我们一些启示或者知识，其实，在大家的心里，都希望能够扩充知识，不断进步（见图 2-9）。因此，这种实用的信息，有价值的内容更容易引起共鸣，转发率也会高很多。当然，我们通常发现，一些专业的内容就会受到同类人的关注，比如，作者经常转发“十大网络营销技巧”之类的微博，母亲喜欢转发孩子教育类的微博，也都是心理接近的原因。因此，我们在创作微博时，要想到我们的目标消费者在心理上与哪些信息更接近，比如做汽车营销，创作微博时，关于驾驶安全等内容自然是目标用户愿意关注的。

图 2-9　心情语录、名人语录永远是被高度转发的宠儿

利益接近：当经济危机时，人们对经济方面的信息就会更加关注，对失业、工资、物价这些字眼就会特别敏感，因此，如果微博的内容与大家的利益关系越紧密，被转发的可能性就越高。比如，房价一直是中国老百姓最关心的问题之一，哪怕像“底特律楼市崩溃：1 千美元两套房”这样的微博，也会引发大量转发（见图 2-10）。因此，我们在创作时，可以先想想你的目标消费者关心哪些利益问题，是希望促销，还是希望送礼品，或者在乎售后，又或者在乎购买体验等等，按照用户在乎的利益点去创作微博，自然能够引发更多的转发。

图 2-10　底特律的楼市在中国都会受到高度关注

经历接近：如果一条微博所陈述的内容与你曾经经历过的事情相似，那么这条微博更容易吸引你的关注，并刺激你的转发。看下面的这条微博（见图 2-11），相信很多人都有分不清东南西北，指路只能分左右的烦恼，或者即使你自己能分清东南西北，说不定对方只能辨左右，很多人都会产生类似的经历，因此，这条微博被大量转发就不足为奇了。所以，在创作微博时，要思考你的目标消费者可能都会有怎样的经历，或者他们与你推广的产品或品牌，可能会有过一些怎样的故事。比如相机的网络营销，所创作的微博内容是记录幸福瞬间的，就是很好的选择。

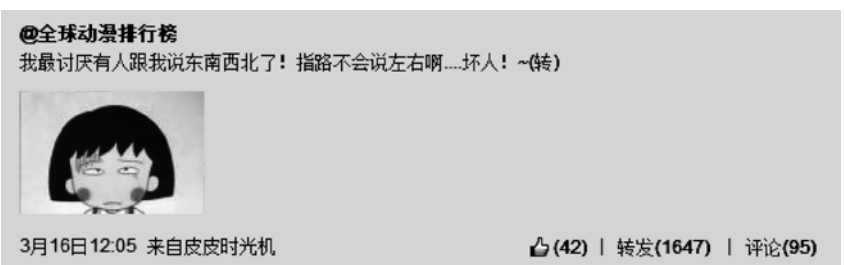


图 2-11　相信很多人都有类似的指路经历或者烦恼，自然容易激发转发

Tips: 其他激发转发的小技巧

除了前面讲到的一条微博要控制在 36 个字，内容要唤醒情绪或者与目标消费者产生相关性，我们在创作微博时，为了激发转发，还有很多小技巧。

① 结构：一般来说，微博内容可以分为开头、中间、结尾三部分。开头要一下子吸引人的眼球，中间要清晰、有条理，结尾要激发互动。

② 标题：微博开头可以用【】来一个吸引人的标题，【】因为颜色较深、形状较大，特别抓人眼球。

③ 集中：每条微博最好单独说明一个观点，如无非常特殊情况，不要通过两条或三条微博说一个问题。

④ 语言风格：微博语言最好通俗易懂，要能够灵活使用网络化的语言，比如高帅富、白富美、吐槽等等热词，符合草根口味。接地气的内容才能够引发大家的关注，因为看正统的内容没有必要来微博。

⑤ 图片：一张好图片，胜过千言万语，尤其是微博文案需要尽量简短，图片的作用尤为明显。很多以图片为主的微博，只需要配上适当的文字，就可以很抓人。只要时间允许，就一定要为你的微博配上好的图片，当然，也可以是好的视频。

⑥ 结尾：要多用疑问句或激发性语言，微博的目的是希望激发互动，一条微博的结尾非常重要，因为人们通常是看完一条微博后再进行自己的评论或者转发行为，我们需要给大家最后一击。在微博结尾处，多用疑问句可以激发大家参与评论或者转发，“元芳，你怎么看”的走红就是一个极具代表性的例子；另外，结尾也可以多用激发性语言，钓鱼岛事件期间，很多微博都以“是中国人，就转发”来结尾；“有木有!!!”能走红，也是因为能激发转发，当然，慈善类微博，需要大家帮忙转发的，最后可以说“请帮忙转发”等类似话语。

⑦ 长微博：的确，140 字，能够表达的内容非常有限，因此出现了长微博、图片微博等工具，这样可以让网友不用离开原微博就能看完全文，避免了因为离开原微博而降低转发的概率。@韩寒、@作业本、@剪报大侠、@清华南都等大号就对长微博的使用非常到位，大家可以学习一下，尤其是其为长微博配的精妙文案。

⑧ 链接：尽量少用链接，因为点击链接会让网友离开原微博，降低转发率，81%被转发的微博没有链接，只有 19%有链接。为保证内容丰满，可用图形、配视频、音频以及微盘等作为补充，如果的确需要带链接，应该注意链接有明确指向，即使大家不点开链接，也不影响阅读的完整性，大家能

够通过现有的内容有一个整体的了解。

⑨ 标签：微博内容，可以使用#标签#来形成话题，聚焦相关内容，但在一条微博中，标签数最好只有 1 个。

⑩ @：微博中可以使用@来提醒相关微博账户关注，但@的 ID 数最好控制在 2 个以内，太多显得不真诚，而且影响阅读，还打扰被@的人。

⑪ 标点：在中文微博中，标点符号一定要使用中文的，千万不要使用英文半角的标点符号，这样空隙太小，影响阅读。另外，在微博中可以使用诸如“。。。”“~~”这样的标点符号吸引眼球，有活跃文字的作用，我们发手机短信的时候使用这种标点符号就是这样的作用。

⑫ 表情符：在微博中，可以合理使用各种表情符，因为在一大团文字中，活动的表情符特别吸引眼球，而且还能表达某种特定的情绪，但是数量上要有所控制，除非在结尾时，为了激发大家互动，尽量不要大面积使用。

⑬ 编号：如果一条微博要表达的内容较多，而且有条理，请用 1、2、3 来进行编号，方便阅读。

⑭ 结合热点：在微博上，可谓每天都有热点，我们在创作微博时，可以适当借势热点，但一定要注意把握好度，避免低俗，要积极向上。切记，政治、宗教方面的内容不要碰。

⑮ 错误：发布前，一定仔细检查有没有错误，包括错别字，因为微博一旦发布，无法更改。但如果发布后发现自己观点错误，或引用内容有误，第一时间通过评论和转发修正。最好不要删除此前已有网友讨论过的博文。

最后，小啰嗦一句，本书没有专门对其他 SNS 平台（比如人人网、豆瓣等）的内容生产进行专门讲述，大家在实际进行操作时，可以参考微博创作这一部分的内容，尤其是人人网、豆瓣，一定要注意这些平台的人群特征。

4．评论营销：要有真知灼见的观点

网络评论，是网络公关中常用的一种手段，因为其展现的是大众或媒体对事物的看法，或者观点，让人们对事物有一个更准确的认识。因此，网络评论在推火一个品牌或者产品，或者新闻事件时，非常有帮助。从某种程度来说，不是非常重要的事物，是不值得去评论的，但换一个角度来看，媒体或者评论人愿意去评论的事物，会被大家认为是重要的、值得关注的。进一步说，当事物被评论，类此评论稿相当于又多了一次机会去吸引大众的关注。再者，评论稿件，其角度和观点是可以有更多主观意志体现的，我们可以根据我们的营销目的，选择合适的角度和方向。

既然评论对营销的效果这么显著，那我们在撰写此类稿件时，要做到能吸引大家的关注，就一定要有真知灼见的观点，请首先把握这一点，然后再考虑这一观点是否符合自己的营销目的，千万不要本末倒置，为了营销目的，给出来的观点根本不符合实情，这样终究会被识破，起不到好的营销效果，得不偿失。

下面，我们来看一个案例，2013 年 2 月 21 日，中国零售业的领头羊苏宁电器正式对外宣布，将“苏宁电器集团”更名为“苏宁云商集团”，此次更名可看做是苏宁去电器的科技转型战略迈出的又一大步，也宣告着苏宁“云商”新模式的正式面世。关于苏宁的“云商”战略，具体为将线上线下多渠道融合，全品类经营、开放平台服务的业务形态，向“店商+电商+零售商”模式转型。对于苏宁来说，他们希望公司的策略调整被大量关注和报道，而且，这一策略调整有其内部的原因，也有外部的原因，也更有对苏宁发展和相关竞争对手发展的影响，因此，对于这一复杂事件，除了常规的新闻报道（对应的为新闻稿）外，需要媒体或者专业人员的评论文章，让人将这一事情看得更明白，当然，苏宁也需要通过评论文章的方式，来吸引更多人关注到苏宁的这一转型上面来。

于是，在这之后的一段时间内，不断有各种评论文章出现，比如有评论其改名原因的，如“‘电器’改为‘云商’ 说说苏宁为何更名”，也有评论其未来发展的，如“苏宁云商并非空中楼阁”，这些评论文章都再一次吸引了大家关注。

Tips: 别自己动手 评论稿交给专业人士

网络评论稿件，因为需要权威性，因此，最好是和媒体或者评论员沟通（现在行业内有很多意见领袖，或者专栏作者，撰写行业评论是他们的专长），让其完成。媒体有专门的评论版面或者栏目，而行业评论员本身就有一定的影响力，更容易吸引到大众的关注，也更能影响网友，因此，此类文章一般不太建议自己创作。但需要特别注意，在和媒体和评论员沟通前，一定要事先想清楚，自己希望评论的方向或者观点是怎样的，最好能与媒体或评论员达成一致，如果实在是有出入或者差异，还是要尊重媒体和评论员的意见。

5．深度营销：要无限接近真相

网络深度报道，基本都是由媒体来完成的，尤其多用于复杂的营销事件中，去剖析事件的真相，探寻本质，对事件进行深度解读。深度报道通常有升级事件的作用，当我们需要策划一件营销事件时，与某一家重量级媒体合作，推出重磅深度报道，容易引发更大范围的关注。重点媒体的重磅报道，因为受众范

围更广，而且内容又足够重磅，是能够引发更广范舆论的。对于此类深度报道，最关键的一点就是要无限接近真相，要帮助大众看到事情的本质，这样才能受到关注。如果说评论是提供一种看事情的观点，对一件事的看法，那么深度报道就是去看背后的故事，而不是去做评论与评价，最好只是客观分析和报道，把评判交给大众自己。

还是说苏宁云商的案例，在消息发布后，很多媒体来深度剖析此事件，分析来龙去脉，比如《“云商”苏宁》就是其中的一篇，没有复杂的标题、意见简单的名词，只是用云商一词去做定语来修饰苏宁，但表达的意思是成为“云商”的苏宁究竟有哪些改变，未来将会怎样。该文开篇就说“苏宁电器正在经历的转型，或许将决定这家公司未来的命运。”吸引大家去看后面的内容，究竟正在经历转型的苏宁电器，未来的命运将会如何发展。在开头后的正文中，文章对苏宁未来的方方面面进行了深度剖析，让愿意去了解的人知道更多内容。要知道，一般人都是好奇的，都是喜欢一探究竟的，都是想知道真相的。于是，深度营销就需要满足这一点了。

其实，在苏宁“云商”转型时，同时还出现了大量的深度稿件，比如苏宁能否“云”而不“晕”、苏宁的持续“革命”、零售裂变苏宁转型升级等，这都吸引了更多人来关注到苏宁“云商”转型一事上来。大家可以具体看看《“云商”苏宁》，好对深度报道有一个感性的认识。

6．博客营销：博主最关键

随着微博的兴盛，博客越来越开始不被人重视，越来越被边缘化，但其实上，在营销中，博客依然有其独特的作用。

微博因为字数的限制，很难去深度剖析或评价一件事（长微博一定程度上弥补了这一缺陷）。差别于微博的碎片化，信息简单，博客的内容是相对有深度的，因此，博客依然非常适合用于需要评论或者深度剖析时。当我们进行一个网络营销项目时，可以通过前面讲到的媒体评论和深度稿来生产我们需要的内容，也可以通过博客来发布这样的评论或深度内容，而且，因为媒体发布的内容有更严格的限制，编辑、主编的一层层审核，自然不如博主自己一人说了算来得直接有效。因此，博客作为个人媒体，可发挥的空间就要大很多，而且，很容易根据自己的需要来“定制”内容。当然，要想符合自己的营销目的，“定制”的内容有效果，博主最关键，创作博客内容，最关键的是找到好博主。

怎样的博主才是好博主呢，首先，博主最好在其所在的领域有一定知名度。名博的内容自然更有影响力，同一篇博文，一个是行业专家的博客来发布，一

个是普通网友的博客来发布，效果自然是前者要好。其次，博主要能生产你需要的内容。这一点很重要，博主在自己博客上发布的内容，最好是博主自己认可的，而且也是其自己创作的。因此，你需要的内容要和博主做到契合，这样才能达到最佳效果，博主才能帮你生产符合你要求的内容，如果双方想法不一致，是无法生产出自己需要的博客内容的。当然，如果博主愿意主动为你生产内容，这是最佳效果。

同样来看“苏宁云商”的案例，新浪元老博主，夸父企业管理咨询机构首席顾问刘步尘于 2 月 22 日，也就是苏宁宣布云商战略的次日，在自己的博客上发表了一篇名为《苏宁云商的看点是什么？》的博文。这篇博文就是最佳效果，因为刘步尘本身很有知名度与影响力，而且博文也很有内容，阐述了对苏宁云商战略的看法，给出了自己对苏宁云商的建议，让网友看着很有收获。当然，这一篇博文也让更多人了解到了苏宁云商转型这一件事，让更多人有了更深刻的认识，同时，促进了苏宁营销效果的达成。有兴趣的朋友可以在网上搜索这一篇博文看看。

7．视频营销：要让人有兴趣看下去

视频绝对是网络营销中的利器，老牌的病毒视频一直就经常成为网络热点，而《老男孩》的爆红，则更是催生了微电影潮，虽然现在有所降温，但依然是各大企业常用的营销武器。

视频营销为何如此受欢迎呢，主要有三大原因。首先，视频的营销效果更好。研究发现，视频的营销效果是文字类内容的 6 倍，就像电视是目前最高级的媒介一样，视频也是目前最高级的网络传播内容，它给人的是视听全方位的冲击，相较文字或图片，都要完善很多。其次，视频更容易引爆关注。因为对人的影响更为全面，触动更大。另外，现在的视频内容，尤其是病毒视频，都走“快准狠轻”的路数，而且伴随社会化媒体的发展，病毒视频的传播速度也非常快，以用户分享与传播形成病毒效应，快速升温，一个带视频的微博，名人一转发，就能影响上千万的人，可谓瞬间引爆关注。第三，视频还有其他优势，比如网络视频用户增长迅速，中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，简称 CNNIC）的数据显示，截至 2012 年 6 月底，中国网络视频用户规模增至 3.50 亿，半年内用户增量接近 2 500 万人，在网民中的使用率已提升至 65.1%，而手机端视频用户的增长更为强劲，使用手机收看视频的用户超过一亿，在手机网民中的占比已达 27.7%。另外，相较于图文内容，视频对搜索引擎来说具有先天的排名优势，更容易取得好的排名效果。

既然有这么好的营销效果，那我们要怎么制作视频内容，才能取得最好的

效果呢？为了方便分析，本书将在网络营销中使用的视频分为两种，一种是直接的品牌或产品的介绍，我们将其简称为介绍类视频；另外一种就是我们经常使用的其他营销类视频，这种视频不直接介绍品牌或产品，而是将品牌或产品信息融入到视频中，最终达到营销的效果，我们先将它们统称为营销类视频。下面分别来看看这两种视频内容要怎么样来创造。

（1）介绍类视频：将趣味与知识融为一体

直接介绍品牌或品牌类视频，作者个人非常推崇这样一种方式，因为这种视频直接介绍品牌和产品信息，在传播过程中，没有任何信息的多余；但缺点是，正因为这是赤裸裸的营销，说得直白一点，就是品牌或产品介绍，网友是没有兴趣看的，所以，在这样的情况，我们应该怎么做呢？我们给出的解决方案是，将趣味与知识这两点完美融合。在前面的微博内容中，趣味和知识类微博最能够引发大家的关注，因此，我们在这两点上做到位，就能成功。下面我们来看六神花露水的一个案例，其《花露水的前世今生》的视频，绝对是介绍类视频的经典。

六神完美融合知识与趣味：花露水的前世今生

建议大家看这一案例前，先在网上看一下《花露水的前世今生》这一视频，以便更好地理解。

《花露水的前世今生》，是 2012 年 7 月风靡网络的一段关于“六神”花露水的视频。视频中不仅谈到花露水的名字来源，身份地位，也谈到如今最为著名的国产花露水——六神花露水自 2012 年 6 月 29 日在六神官方微博和各大视频网站发布以来，在最初两周内就获得了近 30 万的转发和评论量，最终的总点击量达到 1800 万，转发评论 33 万。如此好的效果并非强大的资金支持，据悉，时长 4 分 30 秒的视频短片《花露水的前世今生》，从策划到最终发布，前后仅仅大约一个月的时间，之所以能取得如此好的效果，就是因为将知识性和趣味性做到了完美结合，就连六神品牌经理陈华杰也对《环球企业家》杂志说，“知识性和趣味性并重是这个片子的最大特点。”

让我们先来看知识性，这一视频短片其实就是一个有关花露水的科普短片，而且视频的题目《花露水的前世今生》也毫不忌讳地告诉了大家这一点。在这一视频短片中，不仅让你了解了花露水的百年历史及功能，短片的制作方向一开始就非常清晰，要让逐渐忽略国产品牌的 80、90 后的消费者真正了解那个最普通不过、伴随成长的六神花露水到底是什么。整个视频，不仅可以了解花露水的命名由来，花露水由香水这类时尚奢侈品到大众商品的百年演变史，还能

获悉六神的产品功能介绍。在视频中，我们了解到，1908 年的上海，人们在唐朝古方的基础上研发出一种原创的香水，当时还没有名字，于是，大家从唐诗宋词中去寻找灵感，最终因为欧阳修的名句“花露重，草烟低，人家帘幕垂”的浪漫的意境和韵味，最终确定叫花露水。在视频中，我们还了解到，花露水在诞生之初，并不是如今的寻常百姓可以用得起的产品，而是不折不扣的奢侈品，绝对是身份和品味的象征，出入十里洋场的旗袍妹子们更是人手一只，出门都会喷点花露水到手帕上，如果不喷都不好意思和人打招呼。而在旧时的上海，用完的花露水瓶就算搬家都要带走，老一辈的沪语说“有一滴花露水”就是太有能耐了。当然，视频的后半部分，也专门有六神花露水的产品功能介绍，视频中讲，1990 年，六神花露水横空出世，和过去纯粹走香味的花露水不同，六神将中药古方和花露水结合，兼具驱蚊止痒和祛痱提神的作用，而且还特别提到，六神花露水中含有一定的酒精比例，是食用级的！因为酒精的挥发使得香味四处飘散。更重要的是它能杀菌消炎、舒筋通络、止痒健肤，令中草药的药物成分效果倍增。在酒精挥发的过程中会从皮肤表面带走热量，再加上六神原液中的薄荷和冰片等药材，会让你感觉无比的神清气爽。另外，视频中还讲到，六神花露水除了驱蚊止痒的功能之外，还可以提神醒脑、给浸泡的衣物消毒、擦凉席，甚至还可以清洁 iPhone。

大家是否发现，直接看上一段有关这一视频知识性内容的文字介绍，尤其是到后半部分六神花露水产品功能部分内容时，没有那么有兴趣了，是的，这些知识或许是枯燥的，但是，不要担心，这一视频短片将整体展现得非常有意思，真正将知识性与趣味性做到了完美结合，下面我们具体来看这一视频的趣味性。首先，整个视频的语言和内容都尽可能做到网络化，结合了很多网络热点，比如“旗袍妹子”、“白富美”、“时光如高铁岁月如动车”、“out”、“干爹”；第二，视频一直在用诙谐的方式介绍知识，比如在视频一开始，要引出花露水这一平民的、“小清新”消费品其实开始是奢侈品时，出来的配音语句是“如果说一个人家里有很多奢侈品，你一定认为他有个了不起的爹”，但画面上配得则是“干爹”。在讲到花露水起名时，视频中说，大家就到唐诗宋词中去寻找，有人说叫“滚滚长江东逝水”，太长！“黯然销魂水”，矫情！“白毛浮绿水”呃！都颇为搞笑。第三，视频的剪辑表现也很有趣，处处都有恰到好处的特效和所配的画面，当然，搞笑的配音也让这一视频在趣味性方面增色不少。

因为知识性与趣味性完美结合，所以，你被这一个接一个的趣味细节“勾”住，不知不觉中，笑着看完了整个视频，甚至都感觉不到这是一个通篇在说六神花露水的商业视频，而且，看完后不仅觉得很有意思，而且还感觉学到了知

识。最后，说一小点，这一视频短片的成功还有另外一个重要原因，就是做到了与目标消费群的情感共鸣（视频希望唤起年轻人的童年回忆，从而在成为家庭主妇后，也会购买六神花露水），片中“在滴了几滴六神花露水的木桶里洗澡，成为很多孩子心中最惬意的童年记忆！”，以及“用花露水擦凉席会让整个夏天格外清爽！”的描述，相信能让很多年轻人想起了美好童年爱上夏天的感觉，六神花露水做到了。

看过六神花露水的这一案例，足可见，《花露水的前世今生》这一视频，1800 万的惊人播放量，完全是因为将趣味与知识做到了完美融合。在我们制造介绍类视频时，就应该把握好将趣味与知识完美融合这个要领，其实，这实施起来并不困难，有时候只要稍微做一点小的调整，换一个角度，甚至是性别，就能获得很好的效果。

给大家分享一个作者自己亲身经历的例子，2012 年初，联想手机推出了一款专门针对女性的智能手机联想 A520，这款手机非常漂亮，玫红色的机身在黑白两色当道的智能手机市场，自然是特别亮眼，非常能抓住女性的眼球。考虑到很多女性对智能手机都比较小白，对如何使用智能手机不是太熟悉，我们决定从这一角度出发，拍一个视频，来教女性如何使用智能手机。当然，传统的教学类视频自然是没有太多人愿意看了，因此，我们想了一个办法，让型男来教女孩子使用智能手机，视频的名字定为《型男教你玩转智能手机》。于是，我们便邀请了一位型男来担任这一视频的主角，让他在视频中教女孩子如何使用智能手机，有型男的加入，作为目标消费者的女孩子，自然是对这一视频无限追捧，而且，有趣的情节，型男在视频中各种耍帅，玩自拍，修图片，非常有趣，这一视频也最终超过了百万的点击，这也是做到了将趣味与知识完美融合的结果。

另外，大家可以去网上搜素胡戈导演的一系列广告视频短片，也是纯介绍产品的视频，其趣味的实现主要是恶搞的方向，但是点击都非常高，主要有家安空气清新剂、七喜系列等等，也都值得学习，当然，胡戈本身的知名度也起了很大的作用。

最后，还想说一点，对于介绍类营销，除了将趣味与知识融合之外，个人认为，将其他的因素，比如情感等与知识融合也是可以的。本节将趣味专门来讲，是因为趣味是证明容易操作，而且也容易成功的方法。

（2）营销类视频：不同种类有不同方法

除了直接介绍品牌或产品的“介绍类视频”，我们更多的时候在使用另外一

种类型的视频来做网络营销，这一类视频不直接介绍产品，而是将品牌或产品信息融入到视频中，最终达到营销的效果。主要是如下几种形式，当然，每一种都有自己的创作和营销方法。

事件类视频：事件类视频是记录或展现某一营销事件的视频，能让人通过观看这一视频，完整了解这一营销事件，从而让企业达到营销的目的。

事件类视频通常与事件营销是联系在一起的，主要分为两种情况。第一种是仅再现整个事件，这种情况适用于事件之前没有任何对外的传播，基本不被外界知晓的情况，尤其是在事件营销开始时，尤为经常，通常这一视频必须确保展现事件最吸引人的一面，不一定要做到完整而且丰满，但一定要做到足够吸引人，因为这一视频通常肩负着一炮打响的重任，有时直接关乎一次事件营销的成败。

第二种情况，除了再现整个事件，还融入了事件策划背后的故事，有一定揭秘的性质，这种情况适用于事件已经被曝光，已经具有一定的影响力时。这时，让已经知道的人了解背后的故事，可再次将营销事件推向一个新高潮。当然，这一视频也能起到吸引事先不知道的人的关注。

以上两种情况，既可以单独使用，也可以组合使用，为了让大家了解这两种情况，下面来结合作者自己参与的一个将这两种情况都有所使用的案例，来讲述事件类视频的创作。

手机遥控飞机航拍交通 联想乐 Phone K2 玩出极智

2012 年 4 月，联想首款双核智能手机——乐 Phone K2 推出。这一款手机性能强劲，定位极客人群，倡导“玩出极智”的极客精神，鼓励大家利用联想乐 Phone K2，通过自己的创造力，来做成不一样的事情，玩出极智。为了展现大家真正通过这款手机实现的不可能，便很自然地选用了视频来展现。

4 月 12 日下班高峰期，中关村依然如平日的拥堵，来自清华大学的高材生，把自己的联想乐 Phone K2 绑在小直升飞机上，操控着飞机航拍前方的交通情况。这一手机航拍交通的高科技行为被很多行人拍了下来，而且，也有很多人在微博上发布自己看到的场景。随后，马上就有了“手机航拍中关村大堵车”的路人拍摄的视频在网络上出现，当然，这就是前面提到的第一种情况，只是展现事件的情况，突出最让人意外的用手机航拍大堵车这一个最吸引人的点，没有其他内容，吸引到更多人来关注。之后又通过北京 103.9 交通电台一路畅通节目的再次直播，事件被引爆，更多的人关注到“手机航拍中关村交通”的事件上来，有了一定的关注度，大家更想知道，手机航拍交通到底是怎么做到

的，于是，就有了“清华男威武！乐 Phone K2 手机航拍中关村堵车”的视频出现在网络，这一视频前半部分再现了整个事件过程，后半部分则是事件男主角，清华技术高材生来讲述如何通过手机做到这一点，当然，这一视频又再次将这一事件推向一个新的高潮，事先关注到这一事件的网友，通过这一视频了解到了究竟是怎么做到的手机航拍交通，毫无疑问，这一视频也吸引到更多新的网友关注到这一事件上来，而这一视频最终也达到数百万的点击，而且，包括《法制晚报》在内的很多平面媒体以及电视媒体也主动报道了这一事件。当然，大家因为观看这一视频而关注到了这一事件，对联想乐 Phone K2 这一款手机的强劲性能有了充分的了解，而这一手机倡导的“玩出极智”的极客精神也打动了更多消费者。

微电影：由于 2010 年年底《老男孩》的爆红，自 2011 年开始，微电影越来越受到企业的欢迎，尤其是在 2011 年下半年到 2012 年上半年，更是有无微电影不营销的趋势，不过，自 2012 年下半年起，由于一直没有特别成功的微电影出现，效果开始受到质疑，开始走下坡路，企业的选择慢慢趋于理智。

不过，现在微电影依然是视频营销中很重要的方式，那究竟怎样才能创作一部好的微电影呢？让我们来先看看微电影到底是什么，在百度百科上，对微电影给出的定义为：微电影（Microfilm），即微型电影，又称微影。微电影是指专门运用在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的具有完整故事情节的“微（超短）时”（30 秒～300 秒）放映、“微（超短）周期制作（1～7 天或数周）”和“微（超小）规模投资（几千～数千/万元每部）”的视频（“类”电影）短片，内容融合了幽默搞怪、时尚潮流、公益教育、商业定制等主题，可以单独成篇，也可系列成剧。这一定义限制较多，难以理解，其实，简单来说，微电影就是微型电影，说白了，就是短一点的电影，而对于品牌或者产品而言，是不折不扣软植入的电影模式，因此，要想微电影获得成功，就必须符合如下两个条件。

第一，微电影的内容要能吸引目标消费者。微电影，首先是电影，因此，要想确保微电影成功，就必须首先确保这一部微电影能够吸引目标消费者，首先得保证他们愿意看，如果没有这个基础，不管你的品牌或者产品在其中如何植入，都不可能达成自己的营销目的。

第二，品牌或产品要在其中完美融入。全球首席品牌营销专家马丁·林斯特龙在其《买（Buyology）》一书中指出，因为遗忘之可怕，简单的植入是难以有好的营销效果的。因此，要想使植入广告发挥效果，产品在节目中必须要具

有一定的意义，如果只是简单的植入，没有成为主角，反而还会成为“白色噪音”，很快被人们忘记，而且还因为影响大家观看，可能对品牌或产品产生负面影响。在《买》这一书中，马丁·林斯特龙分析了可口可乐植入《美国偶像》的成功，其主要原因就是做到了“有意义”，一方面，可口可乐利用了整个节目中 60%的时间展示自己的品牌，从巧妙摆放的杯子、可口可乐瓶子形状的家居，到标志性大红色的墙壁；可口可乐还通过把品牌与节目进行精致而聪明的融合，使自己和“美国偶像”们的明星梦想、雄心壮志，以及异想天开的创意整合在了一起。“想要展翅高飞、出人头地吗？可口可乐能帮助你。”“想要整个世界都拜倒在你的脚下吗？那么就请喝可口可乐吧。”台上的三位评委仅仅通过喝一口可口可乐，就能够促成饮料和节目所激发的情感之间的联系。大家看，其实，可口可乐的植入之所以取得效果，是因为其完美地融入到了《美国偶像》这一节目当中，这种融入分为两个层面，第一层是物理融入，前面提到的现场摆设就是属于这一种；第二层是情感或者说精神融入，比如其中提到的可口可乐帮你实现明星梦。因此，要想使我们创作的微电影取得好的营销效果，就应该要让我们的品牌或产品从物理和情感两方面完全融入其中。

我们再来看看被认为是微电影巅峰之作的 11 度青春系列之《老男孩》，单从微电影的角度去评判《老男孩》，绝绝对对的是完全成功，甚至可以说，没有《老男孩》就没有微电影，但从营销的角度来说，《老男孩》只成功了一半，就是做到了完美吸引目标消费者。看到这里，大家先问自己一个问题，你知道《老男孩》中有科鲁兹的参与吗？相信答案为不知道的人应该不在少数，作为这一微电影全程支持的雪佛兰科鲁兹，则没有做到完美融合，首先从物理融合的角度，科鲁兹这一款车没有成为其中的重要角色，甚至说道具，在情感融合这一方面，虽然雪佛兰科鲁兹希望通过这一部微电影与目标人群来一次平等的情感对话，而且这部微电影也的确完美展现了科鲁兹所倡导的奋斗精神与新生代年轻人“坚持本我、不懈努力、追逐梦想、乐于表现”的生活信念，但遗憾的是，看过视频的人没有意识到这部片子展现出来的这一生活理念，是科鲁兹倡导的，因为在这部片子中，基本没有特别的符号或内容让消费者意识到这一点。所以，从这一点我们可以认为，物理融合和情感融合是密不可分的，因为物理融合会加强情感融合，成为情感融合的联系符号，让目标消费者有更明确的感知，企业从而通过微电影达成营销目的。

UGC 视频：UGC 全称为 User Generated Content，用户生成内容的意思，UGC 视频就是指由用户、由网友生成的内容。其实，这也是视频内容生产的一种重要方式。这种方式有其优缺点，所以在使用时需要谨慎。从优点的角度来

说，高手在民间，群众的智慧是无穷的，因此，我们可以使用这种方式产生很多高质量的视频。从缺点的角度来说，因为视频的制作有很强的技术门槛，要拍摄，要剪辑，要后期制作，因此，UGC 视频通常难以收获到高质量的视频。因此，这一方式，要是条件不是特别成熟，还是建议大家不要使用，曾有一位视频网站的朋友在聊天时说，最好不要做让网友创作视频的营销，真的，还没有遇到特别成功的案例。

病毒视频：病毒视频可能是大家关于视频听到的最多的名词，大家普遍认为以趣味、恶搞为特点，品牌和产品植入其中的视频就是病毒视频。作者可能不太认可这一界定，病毒视频不是从内容角度给予的定义，而是从传播效果角度给予的定义，病毒视频是形容一个视频非常好，能像病毒一样快速传播。因此，前面我们提到的任何一种视频，只要能有病毒式的传播效果，都可以说是病毒视频。要想成就一部病毒视频，不光只需要从内容方面下手，还涉及其他的方方面面，下面分享一篇病毒式视频营销公司 The Comotion Group 共同创始人 Dan Ackerman Greenberg 发表在有着美国互联网产业风向标之称的美国科技类博客 TechCrunch 上的一篇文章，文章的标题是“病毒视频背后的秘密”，相信通过这一篇文章，大家对如何打造一段病毒视频应该收获不小。

如何打造一段病毒式传播视频？

当看到 YouTube 上那些浏览次数在十万以上的视频时，你有没有感叹这些视频怎么会有这么多人关注？但很有可能这些视频并非天生丽质，而是得益于某些公司的视频整容术。

以下是病毒视频幕后的九大秘密。

秘密一，并非所有的视频都那么受欢迎

每天上传到 YouTube 的视频不计其数，Dan 的同事扮演着枪手的角色，客户提供视频，他们负责让视频实现病毒式传播，浏览次数不到十万不收费。该公司在 2007 年就已经运做过 80 ~ 90 段视频，并且取得了很大成功，浏览次数从十万到 150 万不等。换言之，并非所有热门视频生来具有病毒性，可以令人疯狂。这家公司没有透露客户名称，因为 YouTube 肯定不喜欢他们所做的事情，而且客户不愿意承认自己的热门视频是整过容的。但 Dan 表示他们的客户包括好莱坞的电影公司、唱片公司以及消费品牌公司，以及不同类型的创业公司。

比如他们从好莱坞一家电影公司那里拿到了 6 段视频，经过“整容”后的效果：

YouTube：600 万次浏览

3 万次打分

1 万次收藏

1 万条评论

200 多个博客链接了该视频

所有 6 段视频都进入了当天的 Top 5，有两段真正达到了病毒式传播效果（150 万浏览次数），当周热门视频分列第一、第二。

以下是该公司成功的秘密。

秘密二，内容不为王

如果你想让一段视频的浏览次数达到数百万，大量分享，内容好很必要，但不充分。按照下面的方法，内容不好也能获得十万次浏览。

短：

15 到 30 秒之间最理想；化长为短。

为互动而设计：

制作一段简单的视频，可以让别人方便地“混音”、分享。

别弄成赤裸裸的广告：

如果一段视频看上去像是一个广告，观看者不会分享，除非视频特牛。

留点悬念：

别给观看者选择机会，让他们好奇。

用假标题：

让观看者说：“我靠，这是真的吗？！”

美女：

如果以上几招全部失灵，那么请来全世界最有魅力的女人，让她当视频主角。

秘密三，核心战略——进入“浏览最多”页面

既然视频已经做好，如何让其浏览次数达到十万呢？

YouTube 视频营销的核心概念就是控制该网站的流量。要知道每天 YouTube 上有 8000 多万段视频被观看，大部分都来自点击顶部的“视频”页面，这个页面列出了当天浏览次数最多的视频。如果 Dan 他们成功进入该页面 Top 20 的话，就可以有二十分之一的点击，排名越高，获得的浏览次数越多。

那么 Dan 他们如何让一段视频获得最初的 5 万次浏览，有机会进入“浏览最多”榜单呢？

博客：

联系主题相关的个人博客，甚至花钱让他们嵌入视频。

论坛:

论坛发帖，嵌入视频。有时需要开几个马甲，自己跟自己说话，时不时回去看看，注意每次换个马甲。

MySpace:

在评论中嵌入视频。

Facebook:

分享、分享、还是分享。

邮件列表:

通过邮件列表发送视频。

朋友:

让每个认识的人都观看这段视频，尽量让他们通过邮件把视频发给好友，或者至少在 Facebook 上分享。

每段视频有 48 小时的时间从“每日最热视频”进入“每周最热视频”，所以这步很关键，要快。

秘密四，标题党

视频进入“浏览最多”页面之后，下一个问题就是如何获得更多浏览次数。

标题是视频的眼睛，由于 YouTube 视频标题可以修改无数次，所以，一开始几天可以起一个抢眼的名字,然后换一个和品牌相关的标题。“独家”、“幕后”、“流出”这样的字眼儿很抢眼。

秘密五，缩略图优化

如果一段热门视频和 19 段其他热门视频放在一起，一个引人入胜的缩略图显然可以加分不少。关于缩略图 YouTube 提供了三个选择，其中一个是从视频中间部分抓取的，所以要确保视频中间的这帧画面引人入胜。有半裸女人缩略图的视频可以吸引很多眼球，有没有？

不是说这是最佳策略，但你要明白这里的意思，缩略图要清楚，最好有人脸，至少要有人出现。

此外，Dan 他们还会优化所有三张缩略图，每隔几个小时换一下缩略图。人们对这招挖掘得不够，但可以让进入前 20 的视频保持新鲜感。

秘密六，自言自语的马甲

重度 YouTube 用户都有好几个账户，Dan 他们也是。增加浏览人数的有效方法之一就是在评论部分制造争议。Dan 的同事有几个人全天登录在视频后面发表激烈评论。谁都喜欢参与有意思的讨论，尤其是当这些讨论和品牌

相关时。

此外，Dan 他们还会删除负面评论，不让一个用户的负面评论影响到其他人的观点。

秘密七，同时发布所有视频

一旦人们看过某段视频，如何让他们继续参与，让他们继续访问某个网站呢？

很多 Dan 的客户说他们有 5 段视频，打算每隔几天发布一段，这样人们会对每段视频充满期待。但这招儿在 YouTube 上不灵。如果有多段视频，一起放出来，而人们喜欢第一段视频，想看更多，何必让他们苦苦等待呢？或许他们再也看不到其他 4 段视频。

一旦第一段视频完成任务后，我们就会删除第二段视频，然后再次上传。这样他们就可以有另外 48 个小时把第二段视频推到浏览最多页面。删除然后再次上传。通过这个策略，他们可以让最感兴趣的观众完全参与到活动中去，而 Dan 他们不会丧失单独发布每段视频的机会。

秘密八，标签战略，让观看者上瘾

YouTube 允许用户通过关键词给视频添加标签，这样视频就会出现在相关搜索中。在视频发布的第一周，Dan 他们并不通过关键词标签优化视频。他们发现可以通过标签来控制出现在“相关视频”栏内的视频。这么做的目的是让观看者只看你的视频，而不是跳到那些和你的品牌 / 创业公司“相关”的视频中。

那么如何添加标签呢？Dan 他们会选择三四个独特的标签（任何其他视频都不会使用的标签），使用得法的话，这可以让他们控制出现在“相关视频”中的视频。

一周过后，浏览次数开始减少，这时添加更多“有机”标签（真正出现在 YouTube 和 Google 相关搜索里面的标签）。

秘密九，指标/跟踪：如何衡量效果

首先，在每段视频网址后面添加“?video=1”，这样就可以通过 Google 分析等统计工具方便地跟踪外来链接。TubeMogul 和 VidMetrix 可以跟踪每段视频的评论、浏览量和打分。

结论：

靠偶然性在 YouTube 走红的时代已经过去，光有好的视频内容已经无法令其疯狂。现在，要向让一段视频病毒式传播，你需要认真思考，一点点运气，以及努力。最后，Dan 给出的建议是：甩掉你的 PR 公司，自己干。（摘自 36 氪）

其实，对于视频内容，虽然有种种形式，但是不管哪种形式，如果能反向影响门户网站或其他传统媒体，使其自发进行报道传播，一起来关注到视频本身或者视频呈现的事件，覆盖更大范围的受众和消费者，则是视频营销的最高境界。

8．问答营销：要真心实意给用户解决问题

知道类网络平台，目前在中国排名比较靠前的主要有百度知道、搜搜问问，新浪旗下的爱问知识人等，这些平台是网络营销的不错选择，主要原因有三。第一，口碑阵地，营销效果明显。这些平台上都是真实网友的信息，是真实用户对品牌或产品的真实声音，可信度高，容易影响其他消费者。第二，流量高，影响面大。这些知道类网络平台本身拥有可观的流量，另外，它们基本都是基于搜索引擎存在的，而搜索引擎给自己的内容权重都比较高，能从搜索引擎大量引流。比如，百度知道的信息，总是能出现在搜索结果的前部，本身点击概率就会增加，而且因为信息可信度高，更能增加点击（见图 2-12）。第三，基本免费。知道类网络平台属于开放性平台，大家都可以在上面发布信息。

图 2-12　百度知道的内容在百度搜索结果中比较靠前

因为百度是中国搜索引擎的老大，流量巨大，在知道类网站平台中，自然是网络营销的首选。下面，我们就以百度知道为代表，来看看究竟如何在这个

平台上做营销。让我们换个角度来看，从网友的目的出发，大家在百度知道提问，是因为有了问题需要帮助，我们要满足用户的这一目的，也就是要帮大家解决问题才能做好，因此，我们在创作内容时，最关键的就是“要真心实意给用户解决问题”。

从问答营销的形式来看，在百度知道上做问答营销，主要有两种方式，一种是直接回答网友的提问，另外一种是“自问自答”。

（1）回答网友提问，要真心实意解决问题

这种情况，第一步是要找到合适的问题。我们应该确定合适的关键词，一般有两个关键词方向：品牌/产品词与长尾词，这两个类型的词比较容易到首页。比如说，我们是为一个服装品牌做网络营销，除了自己的品牌名和产品名外，服装、新款、流行趋势、竞品词、品牌或者产品的特性词等，这些关键词都是我们应该关注的焦点。另外，我们也可以直接在百度中用相关关键词搜索，直接在搜索结果页面上显示出来的问题，我们是一定要去回答的，因为这些问题容易被更多人点击。当我们找到合适的问题，就要有技巧地回答了，我们必须首先做到答案让提问者满意，这就要为他先解决问题，然后才考虑我们的营销目的，一定要做到真实可信，让人看不出你是在做营销。比如，我们来看下面一个例子，如何为甲服装品牌做问答营销，该品牌的特性是青春活力。

问：“谁能给我推荐一个合适的服装品牌啊！比较青春活力的。”

答：甲、乙、丙这三个品牌都比较适合你，都很青春活力，不过，乙稍微有点贵，丙款式较少，我个人还是更喜欢甲的衣服，他们的设计很新颖，颜色也很出众，我老穿他们的衣服，我朋友们都说挺好的！他们的做工也不错，我两年前买的他们一件帽衫，现在还像新的一样，而且，价格一般人也都负担得起。这是他们的官网链接，你可以去看看，有最新款，希望你会喜欢。

这就是一次成功的问答营销，与目标消费者进行了一次有效的沟通。首先，我们通过特定的关键词“青春活力”找到了自己的目标消费者，然后从个人经历的角度，来回答了他们的问题，还与其他品牌进行了对比，提供了很多甲服装品牌的细节，而且还有自己的真实经历，最后，你还恰如其分地给到了官网链接，让提问者可以直接进入官网，说不定还可能直接产生购买呢！

（2）自问自答：要还原真实

除了搜索大家的问题来进行回答，还需要“自问自答”。这是因为，首先，问答类平台是大家很重要的口碑信息获取平台，当大家在选择某一产品或者品牌时，都很习惯去问答类平台上，看看真实用户在这个平台上的评价；其次，

百度知道上的信息极易被用户看到，因为百度给自己旗下产品的权重都比较高，百度知道的信息通常在搜索结果的前面，而且，会做出特别的版式来显现，很容易被点击。既然大家希望在问答类平台上看到真实用户的评价，那么当我们做“自问自答”类网络营销时，最重要的一点就是一定要还原真实，不能做虚假营销。

1）提问要假定真实情况。

第一，要做到问题具体。可以从“什么人、什么事、在哪里、怎么做、为什么”等这些具体的疑问点入手。关于上面的甲服装品牌，我们可以根据我们的目的来做如下提问。

问题一：什么人适合穿甲品牌的服装啊？（目的：说明目标人群。）

问题二：北京在哪里有甲品牌的专卖店啊？（目的：说明专卖店地址。）

问题三：为什么最近看到那么多人穿甲品牌的衣服啊？（目的：说明自己的产品很受欢迎以及受欢迎的原因。）

第二，要有相关周边细节。细节是增加真实度的一种非常有效的方法，下面的三个问题，是在前面三个的基础上分别增加了细节。问题四是增加了自己的个人情况，问题五就直接把自己化身成了着急要去到他们店里买东西的人，问题六就增加了自己在地铁看到的具体情况，现在，再来分别和上面的三个提问对比，明显可信度增加了不少，这就是细节的作用。

问题四：什么人适合穿甲品牌的服装啊？我喜欢颜色鲜亮的衣服，20 多岁，大家觉得适合我吗？

问题五：北京在哪里有甲品牌的专卖店啊？我住在中关村，最近的一家在哪里？急！在线等。

问题六：为什么最近看到那么多人穿甲品牌的衣服啊？今天早上地铁上，一个车厢，就看到有三个人穿。

第三，要出现品牌/产品词或者类型词。这主要是为了增加问题出现在百度搜索结果首页的机会，因为人们通常也习惯用这些词来进行搜索。下面的这个问题，既出现了甲品牌的品牌名，也出现了帽衫这个类型词，因此，当大家搜索帽衫的时候，也容易搜索出来，当然，搜品牌+帽衫的时候，就更容易出来了。

问题七：大家觉得，甲品牌的帽衫怎么样，穿着舒服吗？哪位穿过的大侠，说说呗！

2）回答要巧妙带入目的信息。

进行完提问，现在就要回答了，大家最好是在约两天后回答，如果问题已经被其他人回答更好。在回答的时候，请大家千万记得，一定是要先保证回答出所提问题的信息，然后再考虑融入自己的目的信息。现在我们来看如何回答第四到第七个问题。

回答四：甲品牌的衣服很适合年轻人，20 多岁的帅男美女最合适了，设计新颖，颜色鲜亮，穿着很青春活力，我觉得，很适合您！

回答五：甲品牌的专卖店在北京很多的，一般的商场里面都有，具体见下面的店面信息列表（后附列表）。如果你在中关村，某某商场里就有一家旗舰店，在第二层，很大很醒目，很容易找。

回答六：这个不奇怪，我身边很多朋友都穿甲品牌的衣服，我自己也老穿。他们的衣服很青春活力，设计也很新颖，更新很快，都是流行款，颜色鲜亮我也很喜欢，而且，价格还不贵，一般人都负担得起。要是喜欢，有机会可以去他们店里逛逛，北京很多他们的专卖店，下面是全国店面信息列表（后附列表）。

回答七：帽衫，甲品牌的不错，都是纯棉的，穿着很舒服，而且他们的设计很独到，有一些创新的构思，比如色块啊，拼接啊，都很好看，有机会可以去店里看看，下面是全国各地的店面信息列表（后附列表），也不知道你在哪个城市，自己去具体看吧。

大家注意到，在回答这些问题的过程中，都尽可能带入了品牌名，而且，还补充了品牌的一些具体信息，比如设计新颖、颜色鲜亮、适合 20 多岁的年轻人等。当然，对于服装品牌来说，把消费者吸引到店里，自然是很重要的一点，因此。如果有机会，都尽可能带出店面信息，方便大家直接去到店里，要知道，如果大家找不到你的专卖店，或许，一切还是白搭。

3）采纳答案质优者胜。

自问自答结束后，再等上一到两天，登录提问的账号，采纳自己回答的答案，如果有其他更优质的答案，我们也可以采纳这一答案。当然，还是尽可能采纳自己的答案，因为账号的等级与答案被采纳的次数是成正比的。

9．百科营销：准确、全面、快速

百度百科、互动百科这一些百科类网站，也是营销的重要阵地，在创作百科类内容时，把握好准确、快速、全面这三个关键点。

准确。百科类内容是网友了解信息的重要信息来源，比如你想要了解

某一品牌的相关情况，大家一般都会选择去看这一词条在百度百科上的内容，因此，对于信息源而言，首先做到的是信息一定要准确。因此，当我们编辑自己的品牌或者产品的词条时，首先要做到准确，确保信息是准确无误的。

全面。品牌或品牌的词条，要尽可能给大家提供品牌或产品方方面面的信息，当然，我们不能一味追求全面，而没有主次，我们首先应该要突出我们希望突出的信息，比如，上一节提到的甲服装品牌，我们先要尽可能完善和突出品牌青春活力的特性，然后再补充其他方面的信息。另外，在做到全面的同时，尽量对词条内的信息明确分类，比如，还是甲服装品牌，就可以分为品牌个性、品牌历史、品牌荣誉、全国店面等方面，方便大家查阅。

快速。这一点或许是很容易被忽略的，可能觉得百科类信息，不是新闻，不用太在意速度，其实不然。当自己的品牌或者产品有新的消息，比如新产品推出，大型的品牌活动，大的新闻事件出现时，一定要第一时间在词条更新信息。因为一般在有新的消息出现时，你的品牌和产品就更容易被人搜索，因为人们想去了解。这时，你第一时间更新信息，及时完善最新的内容，会让人对你的新情况有更多和更深入的了解。更何况这一新的信息（或新品、或新突破），正是你要去进行网络营销的具体点。

10．专稿营销：要为媒体量身定做

在网络营销中，你可能还会遇到一些特定的稿件，比如媒体专题约稿、媒体栏目稿，或者其他专门为某一媒体或某一媒体的某一特定需求来创造的内容。这一类稿件，因为有时可能是产品介绍，有时可能是深度分析，有时也有可能是人物专访稿等，虽然各类形式不一样，但请都把握一点，一定要严格按照媒体的需求来量身定做。比如，一家媒体可能需要在 3.15 期间做一个有关你所在行业各大知名品牌的售后服务方面的专题，要求每家企业能对自己的企业的售后服务进行介绍，要体现自己的售后服务方面的特色。这时，你就要把自己的售后服务方面的特色挖掘出来，并将其介绍出来。

2.2.2 制造网络事件，引爆自传播，注意引导

本书的书名叫《引爆关注——网络营销一线战记》，前面一部分，我们是在讲如何通过制造好的内容来引爆关注，引爆自传播。其实，真正高级别的引爆关注，或者说真正的引爆关注，是一开始就直接引爆关注，引发自传播，无需我们自己来制造内容。另外，自己制造的内容还有一个缺陷，哪怕做得再好，

也有可能会留下痕迹，现在的网友和消费者都已经对软文，对公关内容可谓火眼金睛，一旦让大家辨别出这是公关内容，效果就会大打折扣。因此，制造网络事件，一开始就引爆关注，引发自传播，让媒体和网友来主动生产内容，这就是真的引爆自传播。

既然制造网络事件直接引爆关注是最佳的方式，那在这整个过程中，引爆前、引爆中、引爆后，我们应该怎么做才能达到最佳效果呢？

一、引爆前：要制造真正的事件

要想引爆关注，首先必须确保制造的网络事件要真正够得上事件，有成为网络事件的实力，而不是随随便便制造一件小事，如果是这样，后面再怎么使劲，都不可能真正引爆关注。那究竟怎样的事件才能够得上真正的网络事件呢？引爆关注，就是要让自己制造的这件事成为焦点，成为新闻。因此，判断我们制造的网络事件是否能够引爆关注，完全可以根据新闻价值的“新鲜、重要、接近、显著、趣味”这五大要素来衡量，这五大要求，当然符合得越多，效果越好，成功引爆关注的可能性就越大，或者说引爆的关注更大。

（1）新鲜性

新鲜性主要是两个方面，一个是时间上新，就是我们通常讲的新闻一定要快，越快越有价值；另外一方面就是内容上新，最好是之前没有发生过的事。之前没有发生，我们也没有见过，没有听过，这是第一次。假设，如果美国一位医学家攻克了癌症治疗的难关，这就是一条特大新闻，之前没有发生过，所有媒体都会抢着在第一时间报道出来，但如果接下来有一位英国科学家也自己找到了攻克癌症治疗的难关，那这时，新闻价值就差了很多，媒体也不会那么去抢了，可能就是稍微报道一下，有些媒体可能都不会报道。

我们在策划一个网络事件时，一定要注意新鲜性，首先是时间快这一点上，我们在策划事件时，一定要确保快速，想法出来后，如果没有特别的原因，尽可能赶紧执行，避免被人抢先，尤其是当借势某一热点进行策划时，更是要快速反应了，否则，势能就过去了，比如当“元芳，你怎么看”忽然走红时，如果哪家企业能第一时间找到元芳的扮演者，一起来制造一个什么事件，就一定能引爆关注。当然，如果你是第二家，引爆的难度就更大了。

其次是内容新鲜这一方面，我们一定要确保我们策划的网络事件，最好是之前没有出现过的，越是新鲜，越容易引爆。我们在策划网络事件时，经常容易出现这样的问题，就是一个事件突然爆红后，大家就纷纷去模仿，认为这样

的事件就可以红，但大家会发现，模仿类似事件效果从来都不会太好。这或许是因为很多爆红的网络事件，都有一定的偶然性，有很多天时地利人和的因素，但最主要的原因，还是因为当同样的事情第二次出来时，已经不新鲜了，大家自然关注度就低了，人们都是喜新厌旧的，再美丽的风景，或许，你去第二次都不如第一次感觉那么好。因此，大家在策划网络事件时，就尽可能不要去模仿已经爆红过的事件，尽可能去完全原创，如果实在是要模仿，也要有创新地去模仿，或者超越被模仿的事件。

（2）重要性

新闻的重要性指新闻事件的重要程度，新闻事件和当前的生活与广大群众的切身利益关系越紧密，重要性越高。判断新闻重要程度的标准主要看其对社会产生影响的程度，一般来说，对越多的人产生越大的影响，新闻价值越大。

基于重要性这一点，对于我们策划网络事件的指导就是，我们策划的事件一定要对更多的人产生更大的影响。我们通常从两方面增加重要程度，第一是同样的事情影响更多的人，比如，如果我们进行的一个营销活动，要在我们的老用户中抽选幸运者发送大礼包，如果老用户是从全中国的用户中挑选，这自然就要比只从江苏省的老用户中挑选的重要程度要高。因此，这一点给我们的启示就是，我们策划的网络事件，要尽可能与更多的人有关系。或许，这时大家会说，我们通常做营销活动，都只是针对我们的目标用户，如果我们的目标用户就是事业成功人士，我们无法对这一目标用户群再扩大，也就是说，我们无法增加要去影响的人，那此时我们就需要增加对目标用户的影响程度。比如，还是在老用户中抽选幸运者发送大礼包的问题，这次就可以在大礼包上做文章了，送汽车和送手机的效果，自然是送汽车的影响要大。

（3）接近性

关于新闻的接近性，其实在微博的创作那一部分中，已经有了很详细的讲述，大家可以参考。在那一部分中，我们讲到接近性一般包括地理接近、心理接近、利益接近、经历接近等方面，因此，我们在进行网络事件策划时，可以从这几方面下手，尽量增加接近性。越接近，引爆关注的可能性越大。比如《失恋 33 天》之所以火爆，能引爆关注，有一个很重要的关系，就是其在接近性上做得很好，你说，谁没有经历过失恋呢？

其实，接近性是我们在策划网络事件时最容易，而且也是最应该做文章的地方，就如前面所说，我们进行网络营销通常都是针对目标用户的，而这一部分目标用户一定有一定的共性，我们策划网络事件，就可以从我们目标用户的

这一共性入手，这样不仅能够做到与目标用户心理接近，更容易引起他们的关注，而且，目标用户的这一共性一定都是与你的品牌或产品的特性契合的，这样就既能吸引到目标用户，还能凸显自己的特性，一举两得。比如，沃尔沃的定位就是安全，因此其目标用户自然就是很看重汽车安全的人，所以，沃尔沃的任何营销活动，基本都是从安全这两个字入手的，沃尔沃做“如何让行车更安全”的营销活动就更能吸引其目标用户。当然，如果是做“如何让行车拥有更强驾驶感”，或许对于沃尔沃来说，就没有那么合适了。

（4）显著性

新闻中的人物、地点和事件的知名程度越是著名，新闻价值也越大。国家元首、政要人士、知名人士、历史名城、古迹胜地往往都能成为新闻主角。在新闻学里，有几个公式：名人+寻常事=新闻；普通人+不寻常事=新闻；名人+不寻常事=大新闻；普通人+寻常事≠新闻。故宫、长城、颐和园、马尔代夫、巴黎、纽约这些知名的地方，奥巴马、姚明、范冰冰这样的知名人士会经常成为报道的对象。结婚是不是新闻？那要看谁结婚，普通人结婚就不是新闻，姚明结婚就是新闻，因为他是名人。

因此，我们在策划网络事件时，可以从人物、地点、事件知名程度上想办法。首先人物的角度，我们策划的网络事件，如有明星或其他社会知名度高的人参与，或者与他们有关系，自然关注度就高。这就是为什么通常很多营销事件都有明星到场的原因，而明星代言是各大企业都喜欢使用的办法，也是这个原因。当然，如果要想策划的事件有知名人士参与或者与知名人士有关，实现的办法通常是花钱，但这花销一般很高，不是都能使用得起。而且，很多知名人士，也比较反感进入到营销事件当中，因此，我们在使用这一办法时，通常采用的办法就是尽可能去“扯上关系”。换句话说，叫“打擦边球”。比如，世界超级巨星，红遍全球的宝贝男孩贾斯汀·比伯在刚刚出道的时候，就有一个很重要的传播点，就是说奥巴马也是他的粉丝，这就是想办法与奥巴马扯上关系，借用奥巴马的知名度。

在地点的选择上，如果使用得当，也能增加网络事件的影响力。比如，一个男孩在北京世贸天阶（拥有全世界最大的天幕）向其女朋友求婚，而且用天幕打出“我爱你”，其造成的影响力就一定要高过在一个普通的地方求婚。现在，很多中国品牌都会选择在迪拜、巴黎这些城市发布新款产品，其引起的关注度是要高过在北京发布的，当然，在北京发布，又会高过在中国的二线城市发布。有时，地点选择也可以以巧取胜，拿笔者亲身经历的一个事情为例，2012 年 6 月，联想要推出首款 5 英寸的大屏智能手机联想乐 Phone S880，于是就选择在

天津滨海航母主题公园的“基辅号”航母上发布，当时引起了很大的关注，因为在航母上举行发布会，这个地点，很新，有点意思。

我们在策划网络事件时，在事件知名程度上，更是有更多空间去想象。比如，还是 2012 年 6 月，联想手机在航母上发布首款 5 英寸的大屏智能手机联想乐 Phone S880，当时就动用了直升机，直升机载着将要发布的联想乐 Phone S880 手机，以及发布会的现场嘉宾直接降落在航母上。航母上发布，直升机从天而降，事件的看点自然十足，自然能有更高的知名程度，这种方式是让自己策划的事件本身具有极高的知名程度。还有另外一种方式，就是借助已经拥有很高知名程度的事件，比如企业都愿意借助奥运会、春晚这些本身知名度非常高的大事来做营销活动、策划事件，原因就是如此。最后得强调一点，如果是自己策划的事件具有极高的知名程度，这其实与这部分提到的其他四个因素（新鲜、重要、趣味、接近）都有关系，每一个方面都可以增加这件事本身的知名程度。

（5）趣味性

人们天然对趣味的内容有兴趣，本书在公关内容创作的这一部分中，已经有了很多的阐述，这一点就不再做具体的解析，大家记得，如果你策划的网络事件，能让你感到有趣，能让人哈哈大笑，那么你也就离成功不远了。

二、引爆中：借关键媒体或关键人物真正引爆

有了好的网络事件，现在就是要想办法来真正引爆了，当然，最好的结果是，所有的媒体和无数的网友都来主动关注到这件事上，如果离这个效果还差那么一点点，就和一家关键媒体或一位关键人物合作，这样更容易引爆。

为什么要找一家关键媒体合作呢？这是因为媒体都天生爱独家，我们策划的网络事件只要真的够量级，马上就将成为网络热点，因此，任何一家媒体都希望这一消息最开始是由自己的媒体爆出来的，这是媒体实力的体现，媒体只要是能拿到独家的好料，就一定能重点报道，这样，你策划的网络事件就理所当然地真正引爆了。而这时，其他媒体爱追逐热点的天性也表现出来了，都继续追逐这个热点，很多媒体的主编肯定会对自己的记者和编辑说这样的话：“怎么搞的，这么重要的消息，我们为什么没有拿到？赶紧去追，挖出更多的东西来！”有了主编的这句话，你策划的事件不引爆都难了。还有一个原因，由一家关键媒体来合作，因为是独家，因此可以在一定程度上掩饰我们营销的意图，更像真正的热点事件。最后，提醒大家，在选择这一家关键媒体的时候，一定

要非常谨慎，这家媒体一定要有引爆关注的实力，媒体影响力越大越好，给到的资源支持越大越好。

找不到合适的媒体合作，找一位关键人物也是不错的选择。现在已经进入自媒体时代，知名人士的微博动辄数百万粉丝，其影响力不亚于一家媒体。因此，我们在引爆时，也可以找一个关键人物来合作，利用其本身的影响力，和其自媒体的影响力，两力叠加，效果就出来了。当然，我们挑选的这个关键人物，一定是要本身有很高的关注度，这样他的一举一动才会吸引到大家的注意，打个比方，iPhone5 发布前，是林志颖最先在微博上曝光了真机，将 iPhone5 的热度推向另一个高潮，当然，如果是一个普通的数码发烧友来曝光真机，其效果就要差很多了。再举一个例子，江南 Style 之所以能红遍全球，起初也是因为美国黑人歌手 T-Pain 于 2012 年 7 月 29 日通过 Twitter 提到了江南 Style，然后引发了包括小甜甜布兰妮和汤姆·克鲁斯在内的更多顶级明星的转发，从此火爆得一发不可收拾。

三、引爆后：注意引导方向，别让舆论跑偏

当真正引爆后，我们不要以为任务已经完成，因为媒体和网友会对同一件事情发出不同声音，尤其是有影响力的人和知名媒体，他们的声音很容易成为舆论的主角。我们必须时刻监测，判断舆论的声音是否按照我们之前的计划进行，或者符合我们的营销目的，如果偏离了方向，就要立即进行引导，予以纠正。当然，如果我们的事件是由一个关键人物或一家关键媒体来引爆，那么，当舆论方向跑偏，就可以借助这家媒体或这一关键人物，让他们发出声音，效果将会非常好，因为他们作为最初爆出消息的人或媒体，他们的声音在整个事件中会非常有分量。

2.2.3 发布内容，人最关键

前面一部分解决了生产好内容的问题，有了好的内容，发布这一部分也很关键，不同的媒体，不同的位置，甚至不同的发布时间，效果都会大相径庭，因此，发布内容的过程也很关键，在这一过程中，我们把握四个字“人最关键”，就会取得好的效果。

在讲这一部分的内容前，我们先来了解一下网络平台的分类，因为不同的平台，发布策略是有差异的。目前的网络平台，简单来说，会分为 Web 1.0 平

台和 Web 2.0 平台。Web 1.0 平台是指网络媒体平台，新浪、搜狐、腾讯这些门户网站以及行业的垂直媒体等都属于这一种类型，其内容的发布，都是通过媒体自己的人员来完成的。Web 2.0 平台与 Web 1.0 平台刚好相反，是开放式的平台，用户（也就是网友）可以在其中自主发布内容，而且能够充分进行互动，论坛、博客、微博、百科、知道类平台等，都是属于 Web 2.0 平台。

一、媒体平台内容发布，用真心与编辑做朋友

Web 1.0 平台，也就是网络媒体平台上的内容发布，最关键的人就是网站的编辑了，因为稿件发布和推荐位置的工作，都是由编辑来完成。新闻稿、评论、深度稿、媒体专稿等等这些稿件，都是发布在网络媒体平台上的内容，当稿件的内容已经确定后，是否能有更好的效果，编辑能否及时发布，而且还能推荐到重要位置，甚至推荐位的标题质量，都与最终的效果有非常大的关系。那究竟怎样与编辑合作，才能够起到最好的效果呢？

首先，要在工作上给予编辑支持。我们与媒体编辑的关系，首先是从工作关系开始的，因此，我们先得把这一层关系做扎实，要想与编辑成为彼此依赖的工作好伙伴，就得在工作上能够知道到编辑想要什么。编辑作为媒体人，他们最需要的就是有好的内容，独家的内容，一手的内容或者资源，因此，我们要帮其解决工作上的难题，有如下办法。第一，可以第一时间提供信息。当我们有了一手的内容，一定要想办法第一时间提供给编辑，尤其当企业有重要消息发布时，如果不是统一发布，就可以有选择地提供给重点合作媒体，当然，给到你经常沟通的编辑或记者，对方一定非常感激你，因为他/她抢到了一手的新闻。如果是统一发布，提前和编辑打个招呼，简单沟通一下，哪怕是仅仅告知对方，我们有重大消息发布，他们也能提前做准备，当消息发布，他们也会更从容，编辑一定非常感激。第二，可以与编辑一起策划内容。编辑经常需要策划报道选题，我们可以经常和编辑沟通交流，及时告诉编辑自己企业的品牌或产品的最新情况，一起来策划好的选题，这绝对是在给予编辑帮助。当然，这么做有一个好处，自己参与了编辑的选题策划，自然更方便融入自己的品牌和产品信息。第三，第一时间给编辑提供最全面的传播素材。除了要第一时间给编辑提供信息，我们也需要第一时间给编辑或者媒体记者提供最全面的传播素材，对于媒体来说，企业提供给媒体的传播素材主要有传播稿件、新闻图片、产品图片、品牌或产品介绍材料等，还有一个很重要的内容，就是在我们真正网络公关的时候，我们要推广的产

品。一定要第一时间给媒体提供我们的产品，以供他们来做对于媒体来说非常重要的评测。比如，笔者在工作中，就会第一时间把我们的最新款手机提供给编辑，以便媒体来做评测，因为评测在媒体的内容当中，是非常重要的。另外，编辑们还会自己根据我们的产品，来准备其他的内容。第四，在编辑需要支持的时候给予支持。有时候，媒体会需要企业来给予一些支持，比如媒体需要采访企业的一些相关情况，当媒体做一些活动或项目时，可能需要企业一些人力和物力上的支持，我们在这时，能支持编辑的，就一定要去支持，雪中送炭总好过锦上添花。

接下来，我们就应该在与编辑的合作过程中成为朋友。我们相信，既然和编辑能够在工作上有很好的合作，而且能够相互支持，合作共赢，那么编辑就是有恩于自己的人，我们应该去真诚对待，去用心感激。平时有机会可以把关系延展到工作之外，大家像朋友一样，一起吃吃饭，周末一起出去玩，在对方生日的时候，送上自己真诚的祝福外加精心准备好的生日礼物，在节日的时候，也送出自己的祝福短信或者小礼物。当编辑有困难需要帮忙的时候，自己只要有能力，都给予支持，总之，当你用心去对待对方，而且对方也觉得你是一个值得交往的人，就可以成为朋友。当然，当大家成了朋友，在工作上的合作就更融洽了。

最后说一下，上面虽然是讲如何与编辑处好关系，但大一点说，也是如何去做媒体关系。本书没有专门讲如何做媒体关系，上面提到的这一些方法，都是可以直接使用，或者稍微根据实际情况进行一些小的变通。因为做媒体关系，核心还是去做里面人的关系，与编辑、记者等一些人的关系。

二、开放平台内容发布，建一支粉丝队伍

Web 1.0 平台的发布都是由编辑来完成的，因此，我们做好与编辑的沟通即可。但是微博、论坛、百科等等这些 Web 2.0 平台都是开放性的平台，任何一位网友都可以是发布者。而且，在这些平台上，还有你无法估量的互动量，那关于 Web 2.0 平台的内容发布，应该怎么做呢？

我们从效果出发来解决这个问题。既然内容质量已经确定，那么此时，我们就要尽可能让我们的内容从海量的内容中脱颖而出。这时，从最基本层面来说，要让内容被发现，就得增加被网友看到的机会。所以，铺出去的内容就一定要量大面广，这是一项很浩大的工程，因此这项工作可以交给我们的粉丝来完成。这主要有三个原因，第一，粉丝的人数众多，第二，粉丝对我们的品牌

和产品拥有热情，能让他们有与品牌和产品更接近的机会，会更用心去做这份工作；第三，粉丝熟悉我们的产品和品牌，效果质量有保证。

那这支粉丝队伍怎样去建立呢？我们可以分如下几步走。

第一步，找到关键人。如此庞大的粉丝队伍可能是难以由我们自己来完成的，这时，我们应该首先找到关键人，这些关键人能帮我们找到，而且能够组织管理我们的粉丝队伍来开展工作。粉丝中的意见领袖是我们的关键人，我们要找到他们。其实，一般的意见领袖因为自己的知名度和影响力，我们不难找到，所以，直接去联系即可，通过微博、论坛很容易联系上。我们自己品牌或产品的论坛版主（相关行业论坛的版主，比如手机企业，就可以找手机论坛的版主）一定也是合适的意见领袖。因为版主的身份，他们除了有自己的知名度，而且在粉丝中极具号召力，所以论坛版主一定是我们要下工夫的关键人。

第二步，协助关键人一层层构建粉丝队伍。毕竟建一支粉丝队伍不是一件容易的事情，而且，我们的粉丝来自于全国各地，有时甚至是世界各地，基本都是通过网络来联系，工作量之巨大，可想而知。所以，在建立和发展粉丝队伍的过程中，一定要给予关键人支持，否则这一项工作真的难以完成。在构建的过程中，我们可以使用一个办法，就是再找下一级的关键人物。比如，我们可以在不同城市或不同地区来分别找到一个关键人，让这些关键人再去壮大自己负责区域内的队伍，这样一层层构建粉丝队伍。当然，构建粉丝队伍的过程也是一直在进行中，因为为了适应营销需要，可能需要不断壮大或调整粉丝队伍，而过程中也有粉丝的流失。

有了粉丝队伍，如何来让这支粉丝队伍有效开展工作呢？我们需要对大家进行明确的分工，以便大家各司其职。通常，分工的方法有如下几种。

第一种，按网络平台来分工。我们可以让不同的平台由不同的人来负责，比如由专门的微博发布小分队和论坛发布小分队分别负责在微博和论坛的内容发布以及维护。这样做有利于大家精耕细作一个专门的平台，以便对这一平台的特性把握得更好，达到最佳的营销效果。其实，在这里面还可以再细分，比如分成发布小组和回复小组，一组人专门发布论坛或者微博内容，一组人专门来进行评论回复等等，或者是专门对网友本身的内容进行回复。

第二种，按照内容方向进行分工。我们可以组成不同的小组，每个小组对我们的产品或品牌的某一方面的内容非常熟悉。比如，一个照相机品牌，就可以有一个小分队是专门负责拍照技巧的问题，负责所有平台上一切有关拍照技巧的内容，而关于价格、外观、性能这些问题，则由另外的小组来负

责。这样做的好处是有利于建成在某个具体方面非常专业的队伍，也便于打造这一方面的意见领袖。不管是内容，还是解决用户的问题，一切都非常专业。这种方式适合比较复杂，有一定的使用门槛，具备一定专业性的品牌或产品，比如，汽车、手机等等。这些用户在使用过程中，都会涉及产品的方方面面，汽车会有发动机、油耗、驾驶感等等，各个方面。而对于比较简单的快消品，就不用这么负责了，比如，可能一个矿泉水品牌，消费者就没有那么多专业问题。

当然，回过来说，对于第二种方式，我们在组建粉丝队伍的时候，就应该按照不同的专业方面来进行组建。

最后，再说一下粉丝队伍的管理问题，根据粉丝队伍建立的过程，也还是一层层的管理方式。

第3章 网络广告——让网民一秒心动

网络广告，虽然业界有很多不同的定义，但简单说，就是在网络上做广告。整个过程就是通过在相应的网络位置投放不同形式的广告素材，最终吸引网友关注并点击，达成我们的营销目的。

提到广告，消费者都会比较反感，想想我们看电视时，正看到精彩之处，广告来了，我们是怎么样的心情。网络也是一样，网友也是天然不欢迎网络广告的，但好在只有视频贴片广告、遮挡网页的巨幅弹出广告等一些少数网络广告形式是和电视一样，会直接打断我们的上网行为，强制观看。大多数网络广告，都没有强制观看的效果，可正因为没有强制观看的作用，网络广告的难度就更大了。比如，一个网络广告出现在一个网站上，我选择不看不点即可，是不会导致我不能看这个网站上的内容的，这样就出现了一个问题，网络上的内容本来就纷繁复杂，一个网页上，内容密密麻麻，广告还天然不受欢迎，因此，网友多半会对网络广告视而不见，这样，我们就不会有任何广告效果。

因此，网络广告需要做的事情是，挑战网友的“视而不见”，让我们的广告不被网友忽略。对我们投放在网站上的广告，网友可能是一眼扫过，一般情况下，根本不会专门去看，因此，好的网络广告，必须要让用户一秒心动，要在这一扫而过时，抓住网友的心。这一章，我们就专门来讲网络广告怎样才能做到让用户一秒心动。总的来说我们的方法是，在最合适的网络平台，用最佳的广告形式，投放最佳的广告素材。

3.1 先了解这几个名词，网络广告你就懂了一半

网络广告，哪怕再复杂，再变化，再难，都绕不开下面这几个名词。为了

让大家对网络广告有一个基本的认识，在正式开始这一章前，我们先来了解这些与网络广告相关的基本名词，因为了解了这些名词，也就会瞬间对网络广告略知一二，甚至可以说，懂了一半，不再被人视为门外汉。

网络广告，我们核心需要关注的两个方面，一个是广告的效果，另一个是费用开支。因此，我们就分别来看看与这两个方面相关的名词。

3.1.1 与效果相关的名词

1．广告曝光次数

广告曝光次数（Advertising Impression）是指网络广告所在的网页被访问的次数，这一数字通常利用计数器进行统计。当广告刊登在网页的固定位置时，如果在刊登期间获得的曝光次数越高，表示该广告被看到的次数越多，获得的注意力也就越高。但需要注意的是，广告曝光次数不等于广告实际被浏览的次数。因为可能广告曝光了，但网友在浏览这一页面时根本没有注意到这一广告，因此，广告的曝光量并不能等同于广告被注意到的次数。

2．点击次数

网民点击网络广告的次数称为点击次数（Click），广告每被点击一次，则记一次，点击次数可以客观、准确地反映广告效果。

3．CTR

CTR（Click Through Rate）即点击率，CTR=点击量/曝光次数，如果刊登某则广告的网页曝光次数是 5000，而网页上的广告点击次数为 500，那么点击率为 10%。点击率是网络广告最基本的评价指标，也是放映网络广告效果最直接、最有说服力的量化指标。一旦浏览者点击了某则网络广告，说明他已经对广告中的产品产生了兴趣，所以与曝光次数相比这一指标对广告主的意义更大。不过随着网民对网络广告的免疫力越来越强，点击率会出现下滑趋势。因此从某种意义上来讲，单纯的点击率不能充分反映网络广告的真正效果，而很多富媒体广告形式的出现，也使得有些网络广告不用点击，同样能起到广告的效果。

4．PV

PV（Page View）即页面浏览量。网民在对广告产品产生一定兴趣后将点击进入广告主的站点，浏览者每一次对站点中的任何网页访问均被累计 1 次，一个用户对同一页面的多次访问，则计入访问的总次数。这一指标也可以用来衡量网络广告效果，它从侧面反映了网络广告的吸引力。

5．UV：Unique Visitor，独立 IP 访问者

UV（Unique Visitor）即独立访问者，指访问网络广告主站点的独立 IP 地址的数量，直白些说，就是有多少个自然人（自然人与独立 IP 之间不完全一致，因为一个 IP 地址可能会有数个自然人使用过，而一个自然人可能会在不同的场合使用过多个独立 IP 上网）访问过我们的站点。在站点同一天内，UV 只记录第一次进入站点的具有独立 IP 的访问者，在同一天内再次访问该站点则不计数。如果说 PV 体现的是浏览量，而 UV 则统计的是浏览人数。PV 除以 UV 就是每个访问者的平均浏览量，这一数值越高，广告效果越好。

6．转化率

网络广告的最终目的可能是促进销售、引导互动等等，而点击次数与点击率都不能真正体现网络广告的最终效果，于是，引入了转化次数与转化率（Conversion Rate）的指标。“转化”被定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者其他后续行动。转化率则指在一个统计周期内，完成转化行为的次数占广告总点击次数的比例。计算公式为：转化率=（转化次数/点击量）×100%。例如 10 名用户看到了我们的广告，其中 5 名用户点击了这一广告并进入了我们的目标站点，之后，其中 2 名用户有了后续转化的行为，比如进行了购买，或者进行了注册。那么，这条网络广告的转化率就是（2/5）×100%=40%。

3.1.2 与费用相关的名词

1．CPM

CPM（Cost Per Mille，千次展示成本）一定是做网络广告的人天天在念叨的一个词，它是目前最常用的衡量广告费用的标准之一。CPM 指广告被展示一千次所需的费用，即千次展示成本计费，CPM 的原始英文为 Cost Per Mille，Mille 是拉丁文一千的意思。计算公式为 CPM=（总成本/广告曝光次数）×1000。大家注意，这里的关键是“展示”，不管用户有没有看到广告、点不点击，只要它展示了，就会产生费用。在实际的网络广告购买中，可以直接通过 CPM 的方式来购买，但是很多媒体都是按照全流量来购买的。比如，很多网站都是某一个广告位置，一天或者一个周期多少钱，不管展示次数为多少，所以，此时便可以通过 CPM 来衡量价格的高低，当然，也就能衡量广告的性价比了。

2．CPC

在网络广告领域，CPC（Cost Per Click，每次点击成本）和 CPM 的被提及率不相上下。CPC 是指网络广告在设定时间范围内的平均点击消耗，就是按点

击收费，广告主为用户点击广告的行为付费，计算公式为 CPC=总费用/点击数。相较于 CPM，CPC 对广告费用支出的计算更为科学。同理，我们可以直接通过 CPC 的方式来购买网络广告，对于全流量购买的广告，也可以通过 CPC 来衡量性价比。

3．CPA

CPA（Cost Per Action，每次行动成本）是一种按广告投放实际效果计价的方式，每次行动成本就是广告主为每个行动所付出的成本，其计算公式为 CPA=总成本/转化次数。CPA 的计价方式对于网站而言有一定的风险，因为如果没有后续转化就意味着没有广告费，但若广告投放成功，其收益也比 CPM 的计价方式要大得多。对于根据转化来计费的情况，CPP 很常见，CPP 即每次购买成本（Cost Per Pay），电商类网站的投放一般按购买计费，这种方式主要为规避广告费用风险，只有在网络用户点击广告并进行在线交易后，才按销售笔数付给网站费用。

为了让大家更好地理解这几个名词，我们来用一个具体的例子来说明一下。假定在一段时期内一个广告主投入某产品的网络广告费用是 6 000 元，这则网络广告的曝光次数为 600 000 次，点击次数为 60 000 次，转化数为 1 200 次，那么这一网络广告采用不同方式的成本分别为：

CPM=（6 000/600 000）×1 000=10 元

CPC=6 000/60 000=0.1 元

CPA=6 000/1 200=5 元

3.2 首先确定核心广告目的，一切就此展开

如果说网络公关是一门艺术的话，那么，网络广告更像是一门科学。网络公关相对更为灵活，而且更为主观，充满更多不确定性，也意味着更多变数与可能。当然，更适合来引爆流行。但网络广告则不一样，其更加严谨，有明确的排期，有明确的点位，每个点位有具体的价格，有具体的点击数等等一切可以量化的东西来衡量，一切也更为可控，更加适合于确定一个具体的量化目标，并将其实现。

在进行网络广告时，大家会发现，网络广告更容易统筹，当然，要想统筹成功一次网络广告投放项目，就需要有一个核心目的，以便我们一切的行动都来根据这一核心目的来进行展开。因此，在我们开始一次网络广告投放前，必

须先确定我们的核心目的。通常网络广告的目的，主要分“扩大曝光”与“刺激购买”这两种，而对于这两种类型的广告，分别需要把握的最核心的要点是什么呢？

3.2.1 扩大曝光：让人看到，为第一要务

以扩大曝光为目的的广告基本等同于信息传播类的广告，这一类网络广告的目的就是将某一消息传播出去，像是广而告之，对于这类广告，我们需要紧紧把握一点：“让人看到，为第一要务”。直白一些说，必须要尽可能用各种办法，让我们的目标网民看到我们的广告。

以扩大曝光为目的的广告，具体来说，常见的主要有如下几种情况。

新品上市：新品上市类广告可谓网络广告中最最常见的种类，企业每每在有重要新品上市时，都会选择网络广告来进行推广，因为大范围的曝光能迅速打响新品的知名度，吸引到足够多的目标用户关注到自己的新品。比如，某一食品公司推出了一款新的饮料，需要迅速打响在市场的知名度，只要企业的预算足够，一时间，我们就能在各种网络渠道上看到这一饮料的广告。

活动告知：当我们的企业有一个重要活动，比如大型的商业论坛，明星演唱会，路演活动，草根选拔等，这些活动都可以通过网络广告的方式来告知大家。

品牌展现：品牌广告是针对某一个品牌进行的广告行为，其目的是为了提升品牌的知名度和美誉度。品牌广告主要分两种，一种是为推出一个全新品牌进行的广告投放，这需要打破人已有的认知，在消费者的心中建立自己的品牌形象并拥有一个明确的位置，是开创性的工作，从无到有的过程；另一种是对已有的品牌进行广告投放，主要目的通常有维护品牌形象、提升知名度与美誉度这几种。虽然品牌类广告不仅仅是曝光就足够，还承担构建形象或提升美誉度等目的，但这一切，都是以曝光为基础的，没有曝光，其他的营销目的就无从谈起。

3.2.2 刺激购买：你不去买，就亏大了

刺激购买类广告的目的就是为了把产品卖出去，能够刺激大家购买，直接产生销量。这类广告通常非常直接，是赤裸裸的产品和价格信息，通常会有促销、免费送、大让利之类的字眼出现，广告素材冲击力也非常强。其实，这一切，都是广告主刺激大家购买的方法，就是要让消费者感觉到，这样的好机会，

不买都不行啊！因此对于刺激购买类广告，必须紧紧把握住这一点，就是要让消费者感觉到，“你不去买，就亏大了”。

以刺激购买为目的的广告，主要分为刺激线上直接购买类广告和线下销售类广告。

刺激线上购买类广告：在电商发达的年代，这一类广告非常常见，相信大家会有这样的经历，经常上网的时候能够看到淘宝的广告，大家点击进入，一定是淘宝的页面，大家可以直接在上面进行下单购买。现在，随着各大电商纷纷崛起，电商广告越来越多，大一点的如天猫、京东、当当网、亚马逊、苏宁易购、凡客、好乐买等等；也会有一些小型的电商网站，比如某一专门的茶叶电商网站，甚至淘宝店主也会为自己的小店来投放广告拉动销售。当然，这类广告的投放平台分两种，一种是在电商网站站内的投放，一种是在非电商网站上的投放。

刺激线下购买类广告：电商虽然发展迅猛，但是线下的销售依然活跃，刺激购买类广告还有一种就是为线下销售引流的广告，比如某一汽车品牌的一款经典车型促销，企业就可以在网络上投放广告，告诉大家这一促销信息，吸引大家去 4S 店进行购买。这一类广告涉及人群流失的问题，很多人看到了这一广告，但因为嫌麻烦，就没有去线下购买。因此，很多此类广告会通过注册、预订等多种方式来避免人群流失。

大家可以根据上面说到的各种目的，来判断自己需要进行的网络广告投放项目是属于哪一种类型，这样就能明确自己的广告目的，以便就此展开后续的工作。

那有了这一目的，究竟应该怎么展开工作呢？对于一次网络广告投放，需要先后确定我们的目标用户、投放媒体、投放形式以及广告素材，从这四个方面达成我们的广告目的。在接下来的部分，也将从这四个方面来为大家讲述。先特别说明一下，在第一章讲到要想引爆关注，在进行网络营销时，需要给我们的品牌和产品确定唯一的“一个点”，这个点的确立，就包含了目标用户的确定。而且，目标用户的确定还涉及产品本身的特性、价格、销售渠道等多个方面，这里就不进行专门分析了。其实，在现实工作中，当你进行广告投放时，产品的目标用户在进行整体的品牌或产品定位和营销策划时，已经确定了。

3.3 投放媒体：根据核心广告目的来选择

美国著名商人约翰·华纳梅克曾经感叹道：“我知道我的广告费有一半是

浪费的，问题是我不知道浪费掉的是哪一半。”其实，浪费的部分在很大程度上就在于没有选择好恰当的投放媒体。因此，当我们的整体目标和目标用户确定后，接下来就应该选择投放媒体了。不同的媒体有不同的特性，人群的特征、流量的高低、广告的效果都不一样，因此，需要根据我们的核心广告目的来选择投放的媒体。

3.3.1 选择媒体，首先看三大方面

选择投放媒体，可以从三个维度来进行评判。

受众特性：广告有浪费一半的困扰，最重要的原因是把广告投给了不相干的人。因此，我们在选择媒体时首先要看媒体的受众特征，要尽可能做到目标用户与媒体受众尽可能匹配。

在实际的操作中，我们看媒体的人群特征，最重要的是看媒体的受众与自己的目标用户是否一致。比如，如果是一项男式运动鞋的广告，就不要投到一个女性网站。通常媒体会从受众个人基本情况（性别、年龄、地区分布、学历、收入、职业等）、上网习惯（上网时长、上网时段、停留时长、网络接入方式、互动程度等），以及各类产品的拥有度与预购度（比如对 IT 消费品、房产、汽车、快消品、服饰等）这三大方面来进行分析。其实，从个人基本情况这一方面，大家可以对是否匹配我们的目标客户做出人群基本特征上的判断，上网习惯则能够去预判广告的效果，或者说适合用哪种广告来进行投放，各类产品的拥有度与预购度则非常具有针对性，大家主要看自己的产品在媒体受众中的情况。

流量表现：确定了媒体的受众特性，下面就来看媒体的流量怎么样，换言之，就是看到底有多少网民来这个网站，因为很可能有一些媒体，受众完全匹配，但是流量很低，广告投放的效果也不会太好，因为看到你广告的人很少。看媒体的流量，主要看两个数据，一个是 PV，另一个是 UV。PV 反应总点击的多少，而 UV 反应的是有多少网民上了这一网站，网民的平均浏览量=PV/UV，这一数值越大，证明网民的粘性越高。当然，这两个数据，自然都是越高越好，越高证明网站越受欢迎。

广告环境：如果受众也匹配，流量也不错，那么最后就要来看媒体的广告环境了，这里讲的广告环境是广义的，简单说，就是这个网站是不是合适投广告，这主要从下面三个方面来评判。**页面环境**：页面环境是通常所说的狭义的广告环境，主要是广告投放的网页的整体环境，包括广告位置、竞品广告、广

告干扰等因素。好的页面环境，需要广告醒目，不会被其他的广告或者媒体本身的内容干扰。举例来说，一个网页的广告位置清晰，而且页面上只有少数的广告，而另一个页面密密麻麻全是广告，自然是前者要更适合广告投放。**公信力**：其实，媒体本身就是一个品牌，任何媒体在社会上都有自己的影响力和影响范围，可以简单地看做媒体自身的知名度和美誉度。如果媒体的影响度越高，它在受众中的威信也就越高，它可传播的信息的可信度也就越强，比如，同一个广告，投在门户网站上的可信度就要比普通小网站的要高。因此选择媒体时，需要看媒体的公信力，不能让自己的产品或者品牌掉价。**专业度**：专业度有两个层级的要求。第一层，这家媒体要具备承接广告投放的内容，这一点，一般只要不是太小的网站都可以做到。第二层，就是网站要在承接广告的基础上，提供专业的服务。这些专业的服务，包括在广告投放前提供策略的支持，比如时段、位置、广告形式等；在广告投放中提供专业的监测服务，并能够根据监测的结果，去优化投放策略，达到最佳效果；在广告投放后，媒体要能够提供专业的数据分析服务，以便指导后续的投放工作。

3.3.2 不同类型网站，广告效果差异大

了解到了应该如何去评判一家网络媒体，对于我们经常选择的网络投放媒体类型，再来进行详细的分析，以便对其有更明确的了解，在选择的时候更精准，而对于究竟投放怎样的素材，如何使用，有更明确的了解。

一、门户网站：流量巨大，曝光最强大

门户网站是企业，尤其是大品牌、大企业经常选择的投放网站。门户网站，排名靠前的主要包括新浪、搜狐、腾讯、网易、凤凰网等这几家。从受众特性上来看，他们的受众巨大，几乎覆盖了所有的互联网网民，没有特别明显的人群特征（当然，不同的门户网站人群会有一些小的差异，比如搜狐偏娱乐一些，新浪更严肃一点）；从流量表现来看，不管是 PV 还是 UV，表现都非常优异；对于广告环境，因为门户网站在网络投放方面都经过了很长时间的积累，不管是人力物力都是最优质的配备，因此，拥有非常好的广告环境。

基于门户网站的这些特点，其最大的特点就是流量巨大，曝光效果非常好。而且由于门户网站的公信力以及权威性，都是网民心中的“大网站”，对于提升品牌或者产品的美誉度，有非常不错的效果，这也就是为什么大品牌和大企业

愿意去选择的原因。但正因为流量大，效果好，中小企业和品牌或许难以承受得起如此大的广告支出，但是可以选择一些二级的频道页面来投放。

综上所述，因为流量巨大，所以门户网站对扩大曝光和刺激购买的网络广告投放都是不错的选择。

二、视频网站：视听全感受，印象最深刻

视频网站的广告投放也越来越受到企业主欢迎，在前面一章，我们也讲到视频内容越来越成为网民上网的选择。对于视频网站，也拥有流量巨大等和门户网站类似的特点，但这不是其主要特色。对于视频网站，其最受欢迎的广告投放形式为视频内容的前贴片（播放网络视频之前强制要求观看的视频广告，和电视广告强制观看的效果类似），因为其有如下特点。首先，视听全感受，给受众的刺激最大。因为视频贴片的内容，一般都是与电视广告一样的视频广告，视听的全感受，能给受众全方位的冲击，带来的广告效果最好。其次，可以要求强制观看。虽然这样会影响受众在观看视频时的体验，可能会对广告产生一定的反感情绪，但不可否认的是，在网络广告越来越被忽略不见的情况下，强制观看的作用还是非常明显的。第三，人群精确。每一个视频都有自己的特定内容，广告主可以根据自己的目标用户来挑选合适的视频来投放，某一类型的视频的观看人群一定是有一定的共同特征的，比如一个化妆品广告，投放都市爱情剧自然要比投放战争片要合适。

综上所述，视频广告，视听全感受，让人印象深刻、扩大曝光、刺激购买都很合适，但是刺激线上购买要差一点，因为网民都着急看视频内容呢，可不想去干其他的。

三、垂直网站：专业沟通，目标用户最汇聚

垂直网站注意力集中在某些特定的领域或某种特定的需求，提供有关这个领域或需求的全部深度信息和相关服务，它们的特色就是专一，这一点刚好与门户网站追求大而全相反，垂直网站只做自己熟悉领域的事，都是各自行业的权威、专家，他们吸引顾客的手段就是做得更专业、更权威、更精彩。比如，专注 IT 领域的“中关村在线”，专注汽车的“汽车之家”，专注体育的“虎扑NBA”，专注财经的“东方财富”，专注房产的“搜房网”，这些都是典型的专业垂直网站。

对于广告投放来看，垂直网站的最大特点就是目标用户汇集。比如，一个

电脑品牌，它们进行广告投放，基本是无法绕开“中关村在线”的，因为这里有着最集中也最大量的电脑爱好者和潜在的电脑购买者，可谓弹无虚发。对于这类网站，自然是我们广告投放的一个基础。在业内基本有这样一个说法，如果费用紧缩，最后一个砍掉的投放媒体类型就是垂直网站。

对于在垂直媒体上的广告投放，因为其网民都非常专业，而且目的性极强，因此广告内容，尽量做到专业即可，无需做过多花哨的内容。

四、SNS 媒体：激活社交关系，互动最容易

国内的 SNS 媒体，主要是指社交媒体，包括微博、人人网、豆瓣网、论坛、QQ 空间、微信等。社交媒体最大的特点就是互动性，大家在其中进行网络社交而实现互动，更为重要的是，多数用户在社交媒体上都是真实的身份信息，因此，这种互动关系是熟人间的，这就更增加了一份信任。因此，对于社交媒体，就是如何利用广告来激发用户间的社交关系，来实现互动，从而产生很好的广告效果。

从广告目的上来看，扩大曝光和刺激购买都是合适的，尤其是新浪微博，其流量与新浪网已经没有太大差距，曝光也非常好。对于社交媒体，最最重要的是，真实社交关系中的高信任度，是非常值得去好好利用的，因为这会增添广告的可信度，会大大提升广告效果，自己的朋友说一部电影好看自然要比媒体说这部电影好看更有说服力。

现在，随着社交媒体的飞速发展，吸引了越来越多的网民，网络社交广告也开始兴起，一些社交广告可以直接调用用户的相关资料，比如名字或者头像，尤其是头像的调用，更是很多企业主愿意选择的方式，因为当我们在网站上，忽然看到自己的头像出现在一个广告中，一定能吸引到我们的眼球，从而增加点击率，提升广告效果。

五、搜索引擎：找到最准的人，精确定向最见效

搜索引擎，主要有百度、谷歌、搜狗、搜搜等这一些搜索类网站。目前来看，作为中国所有网站中流量最高的百度，是搜索引擎中网络广告做得最成功的。在业内，有这样一种说法，在中国做网络投放，基本是绕不开百度的。所以，我们就以百度作为代表来分析搜索引擎类的网站。

百度之所以能够做到这么好，主要有三个原因。第一，百度的流量巨大，这一点不再赘述，相信大家每天都在用百度。第二，精准，广告成功的基础是

要寻找到最精确的人，百度可以通过关键词以及搜索习惯等来实现精准到目标人群，从而进行广告投放。因此，在百度上进行广告投放，核心来说，就是直接精准定向到你的目标用户，一种是根据其搜索的关键词，另一种是根据其历史的搜索习惯。

六、电商网站：一切以下单为目的，刺激购买最关键

2012 年的淘宝天猫双十一狂欢节，支付宝总销售额 191 亿，同比增 260%，其中天猫为 132 亿，淘宝为 59 亿。191 亿的成绩足以说明网购已经成了消费者很重要的购物渠道。常见的电子商务模式有 B2B、B2C、C2C 等几种，C2C 主要是以淘宝为代表，而阿里巴巴、慧聪等大型门户则是 B2B 的代表，天猫、京东、当当、亚马逊、苏宁云商、易趣、凡客等知名电商企业则是 B2C 的代表。而对于企业来说，一般会选择在 B2C 和 B2B 的电商平台上进行网络销售，因此，其广告投放也主要集中在这些平台上。有一点需要注意，电商网络的投放是指向购买页面的，因此，在进行投放时，必须保证自己的产品在该电商网站已经有良好的购买体系。

对于电商网站，最大的特点就是能直接形成购买，当然是刺激购买的最佳平台，因此，我们在电商网站的广告投放，就必须紧紧把握这一点，尽所有可能刺激购买，一切以下单为目的。

七、网络客户端：人以群分，找准地盘最必要

对于网络投放来说，还有一个很重要的投放平台，就是网络客户端。因为对于网民来说，除了直接登录网站，还有很多时候都是在通过网络客户端。

对于进行广告投放的网络客户端，主要包括如下几种。即时通讯类客户端，比如 QQ、MSN；下载类客户端，比如迅雷；视频类客户端，比如 PPS、PPTV、暴风影音；音乐类客户端，比如酷我音乐。即时通讯类客户端，尤其是 QQ，汇集了中国最庞大的网民，是中国最普及的网络应用，其历史最高同时在线人数超过 1.76 亿，而中国目前的网民为 5.38 亿（引自《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据），基本接近 1/3。对于 QQ 来说，因为人群巨大，和门户网站一样，基本没有明显的人群特征，因此，进行曝光类广告投放是非常不错的选择。当然，对于刺激购买也很好，因为广告看到的人多。对于其他类型的网络客户端，不管是视频还是下载或者音乐，都有着明显的使用特性，因此人群会有明显的特征，我们在这些客户端上投放广告时，需要特别注意人群

匹配，挑选出适合你的品牌和产品的客户端平台。

八、移动互联网网站：限制较多，简单直接最明智

根据《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2012 年 6 月底，我国手机网民规模达到 3.88 亿，而台式电脑为 3.80 亿，手机成为我国网民的第一大上网终端。通过这一数据，足可见移动互联网的凶猛流量。

目前，手机网民除了使用手机 APP 之外，很重要的一个渠道就是登录移动互联网网站。在中国，移动互联网网站主要包括如下几种，一种是专门的移动互联网网站，其中的代表就是 3G 门户网；另外的主要是传统网站的移动互联网站点，这和传统网站的结构基本一致，有门户类的，比如手机新浪网、手机搜狐网、手机腾讯网等，当然也有垂直类网站，比如 IT 类的中关村在线手机网，太平洋电脑网手机网等。

虽然移动互联网的流量迅猛，但在移动互联网网站的广告还没有传统互联网的广告这么成熟。这主要是因为受到手机屏幕大小以及手机操作的限制。同时，网络接入速度也制约了手机上网的体验，中国的 Wi-Fi 还没有普及，3G 虽然有了很大程度的使用，但还是有很多手机网民使用的是 2G 信号。因此，受限于目前的现状，在移动互联网网站进行广告投放，不要进行过于复杂的广告活动或者复杂的广告创意，一定要做到简单直接。

虽然目前受到一定的限制，但是相关的配套技术都在不断发展成熟，移动互联网网站的投放将会拥有非常广阔的前景，对于广告投放，我们可以进行新的尝试，寻找到更加完善的移动互联网网站的广告投放方式，广告主要展现在手机上，而手机可以打电话、发短信，甚至直接网购，因此也是拥有无限可能的。比如，目前很多手机类的广告投放就直接将店面位置信息和购买或服务电话直接联系在一起，大家可以直接根据提供的店面信息进店，或者直接拨打电话咨询购买，都是不错的尝试。

九、移动 App：要简单更要精准，别影响体验最重要

目前，中国本土用户量过亿的移动 App 已超过 10 款，而我相信，大家每天都会用手机或平板电脑来使用移动 App，移动 App 也已经成为汇聚手机网民的重要聚集地。

对于在 App 上进行广告投放，因为都是移动互联网，和在移动互联网网站上进行投放有同样的问题，虽然流量巨大，但是因为受到技术限制，因此不宜

做特别复杂的广告投放，还是应该以简单直接为主。但是，还有非常重要的一点，就是精准。移动 App，尤其是成功的 App，都有着明确的用途，比如用户过亿的美图秀秀，其主要作用就是修图，因此其用户有明显的特征，主要为女性，而且是爱美的女性，因此将爱美女性定位为目标消费者的品牌或产品，选择美图秀秀就是不错的选择。最后强调一点，因为移动 App 的内容或者界面目的明确，而且手机或平板电脑的屏幕也比较小，因此广告的投放非常影响用户体验。这一点需要特别注意，一定要避免引起用户反感。相信，简单而且符合使用者口味的精准广告内容应该能够降低不利因素对体验的影响。

3.3.3 媒体组合“1+X”，超实用的投放法则

一次网络广告投放一般都有一个核心目的，但很多时候，除了这一核心目的，还需要同时去兼顾其他目的。比如核心目的为曝光的投放通常也需要兼顾着刺激购买，而刺激购买为核心目的的投放同时也需要考虑扩大曝光。因为需要让更多人看到我们的广告，即使当时不购买，也可以日后购买。对于这样的现实情况，通常适合采用 1+X 网络投放法，即选择一种核心媒体来匹配核心目的，额外选用其他辅助媒体来兼顾其他，这是一种超实用的投放法则。

举例来说，新品上市是大家在网络投放工作中经常遇到的情况，这时的核心可能是扩大曝光，我们要通过广告让更多人在短时间内知道这款新品，因为对于新品，购买一般都有一定的滞后。当然，对于新品的广告投放，也有辅助刺激购买的需求。因此，在媒体选择时，按照“1+X 网络投放法”，需要选择核心媒体来进行曝光，当费用充足的情况下，可以选择门户网站、视频媒体、QQ 客户端这些非常有利于扩大曝光的核心媒体。但与此同时，我们也可以选择该行业的垂直网站来投放用于刺激购买。当然，如果有电商销售，直接在电商网站上进行投放，自然是更不错的选择。

3.4 广告形式：先看是否合适，再看价格高低

虽然网络广告形式多种多样，而且还在不断发展中，从目前来看，最常见的主要有如下七种网络广告形式。每一种广告形式，其效果也不一样，当然价格也不一样，同样需要根据整体的广告目的，来选择合适的广告形式。记住，先要看是否合适，再看价格怎么样。

3.4.1 网幅广告：最为常见，效果明显

网幅广告（见图 3-1）指以网页或网站为基本载体，以 GIF、JPG、Flash 等格式的图像文件类广告。主要包含 Banner（旗帜型）、Button（按钮）、通栏、竖边、巨幅等类型，主要有如下特点。

图 3-1 网幅广告的广告位一般都非常醒目，图为人民网首页网幅广告的位置

广告位醒目效果明显。网幅广告是网络广告中最常见，也是最早的网络广告形式，均展现在网站或网页专门开辟的网络广告位上，一般都非常醒目，而且很多尺寸很大，更是引人注目。但也正因为网幅广告最常见，网民对其已经形成一定的免疫力，点击率有下滑的趋势，目前平均的网幅广告点击率已经不到 1%，对于流量巨大的门户网站，点击率更低。不过虽然点击率下降，但是网幅广告对于曝光来说，还是非常不错的选择，因为不点击不代表没看见。

形式丰富实用性强。经过长时间的发展，已经具备了丰富的广告形式，从简单到复杂，主要有静态、动态和交互式三种。静态的网幅广告在广告位上显示为一张固定的广告图片，虽然制作简单，但在众多采用新技术制作的网幅广告面前，则显得有些呆板和枯燥，点击率比动态的和交互式的网幅广告低。动态网幅广告呈现在广告位上的图像不是静态的，某些元素或移动、或闪烁、或多帧图片更换，多为 GIF 格式，就是把一连串图像连贯起来形成动画（见图 3-2）。大多数动态网幅广告由 2～20 帧画面组成，通过不同的画面，可以呈现更多的广告信息，而且也更具吸引力，点击率普遍要比静态的高。正因为动态网幅广告拥有如此多的优点，所以它是目前最主要的网络广告形式。

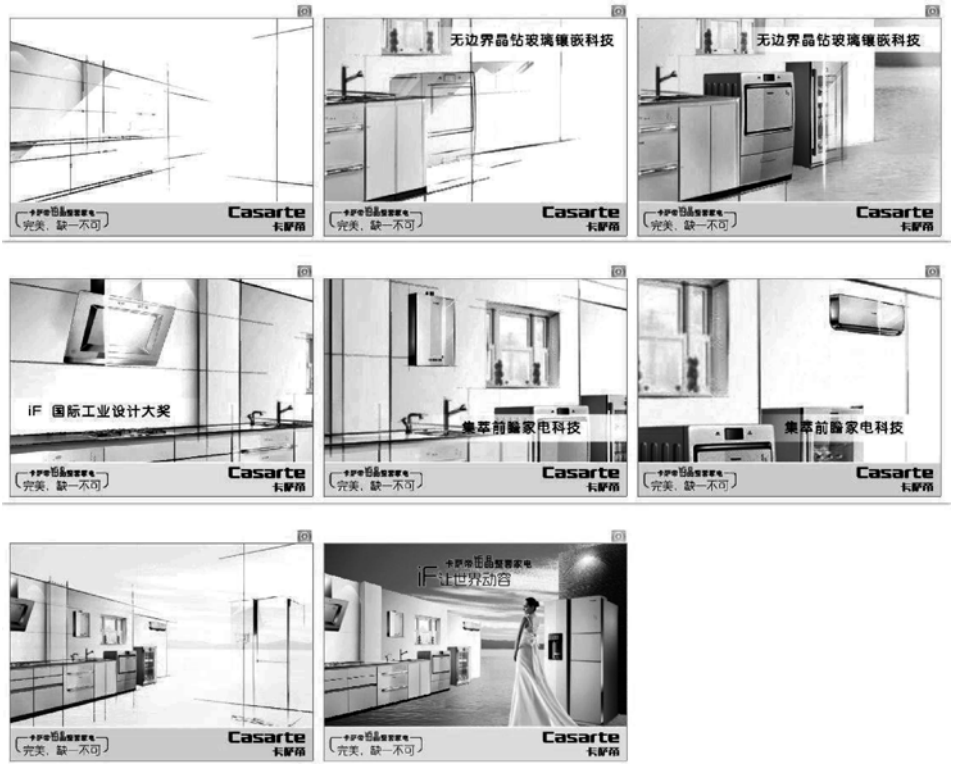


图 3-2　很多网幅广告是很多帧组成的动态广告，图为卡萨帝的分帧广告素材

交互式网幅广告的形式多种多样，比如游戏、插播、回答问题、下拉菜单、填写表格等，可以与网民进行直接互动，呈现更多的内容，而且也更吸引人，因为可以互动，自然广告效果更好，点击率通常比动态的网幅广告更高（见图 3-3、图 3-4）。交互式网幅广告发展较晚，而且技术要求更高，目前还没有被大规模使用。

图 3-3　简单的交互式广告，用户可直接在广告框内点击百度搜索

图 3-4　交互式广告，用户可以直接关注活动微博

综上所述，网幅广告形式丰富，能满足多种广告需求，实用性非常强，而且广告醒目，效果明显，因此是网络广告投放中最常见的选择。不过网幅广告一般费用较高，对于小企业来说，可能难以承受，但对于大中型企业来说，的确是不错的选择。

3.4.2　文本链接广告：最简单或许最有效

文本链接广告是以一排文字作为一个广告，点击可以进入相应的广告页面（见图 3-5）。这是一种对浏览者干扰最少，但却较为有效果的网络广告形式。对于此类广告，除了广告的位置外，最重要的就是广告文案，要做到这一文案必须要非常具有吸引力，最好要让网民感觉不到这是广告，点击率自然就上去了。所以说，有时候最简单的广告形式最有效。

图 3-5　中间为网幅广告，周围是文本链接广告

“清华博士后发明智能口语陪练机 效果惊人”，作者曾经看到过这样一条文字链广告，在网页中与很多文章标题排列在一起，第一次就好奇点开了，然后发现原来是广告，后来又看到过好几次，但是还是吸引到了我的眼球，即便没有再

去点击。对于文字链广告的文案制作，大家可以按照起文章标题的方法，具体可以参看第二章。虽然广告效果好，但是文本链接广告只是出现一行文字，相较于大气的网幅广告，不太利于品牌或者产品的形象维护和提升，会给人“小广告”的感觉。有时候，甚至会有损品牌形象。当然，也正因为这样，文字链广告的费用一般都相对低廉，比较适合小企业来选择，或者是广告经费不充裕时。

3.4.3 电子邮件广告：费用低，人群准，效果好

电子邮件广告具有针对性强、费用低廉，且广告的内容和形式发挥空间大的特点。对于广告邮件的内容，广告主可以根据需要来设计，或图片，或文字，或图文搭配，或视频冲击都可以。而有关针对性强的特点，广告主可以根据挑选自己的目标用户来进行邮件发送，避免无效的浪费。当然，就算企业主只想对某一个人发送特定的邮件广告，这都可以实现，这是其他网络广告形式无法企及的。

3.4.4 赞助式广告：大气彰显，效果持久

赞助式广告（见图 3-6）一般有三种形式：内容赞助、节目赞助、节日赞助。广告主可对网站内容或节目进行赞助，或在特别时期赞助网站的大型活动。赞助式广告一般放置时间较长且无需和其他广告轮流滚动，故有利于扩大页面知名度。广告主若有明确的品牌宣传目标，赞助式广告将是一种低廉而颇有成效的选择。另外，品牌或产品一般会选择知名度较大的事件或者内容进行赞助，很是大气。而且因为能产生很强的公关效果，效果持久。尤其是重大事件，更是品牌力量的焦点。比如奥运会、世界杯等，这些都是知名品牌会奋力争抢的资源。

图 3-6　2012 年北京车展，梅赛德斯—奔驰的赞助式广告

3.4.5 插播式广告：强迫观看效果佳，但易引厌烦

插播式广告又称弹出式广告，访客在请求登录网页时强制插入一个广告页面或弹出广告窗口，强迫观看。插播式广告有各种尺寸，有全屏的也有小窗口的，而且互动的程度也不同，从静态的到全部动态的都有。虽然浏览者可以通过关闭窗口不看广告，但是它们的出现没有任何征兆，肯定会被浏览者看到，当然，这样会引起网友厌烦。尤其是现在有一些插播式广告根本无法关闭，必须等其自行消失；或者关闭标签很小，很容易造成误点击，这样更容易引起网民的反感，不建议使用。对于插播式广告，大品牌在进行大型推广项目时，也会经常使用，而且很多会选择在网站的首页或者频道页面弹出巨型广告，直接遮挡住网页内容，数秒后才会自动消失，冲击力极强，给网民的印象非常深刻，效果显著，当然费用也是相当昂贵。2012 年下半年，为推广超级本，英特尔在同一天，在新浪、搜狐、网易、腾讯、优酷、土豆这六大网站的首页投放了一波巨型弹出广告（见图 3-7），而这一次广告投放，更是让很多人知道了超级本，而且这次广告投放被很多营销类网站当成经典案例来分析，还被广告门评为 2012 年度十大互动营销案例之一。

图 3-7 英特尔在六大网站进行的巨型弹出式广告投放

3.4.6 富媒体广告：视听组合拳，效果更佳

随着技术的进步以及消费市场的成熟，出现了具备声音、图像、文字、视频等多媒体组合的媒介形式，人们普遍把这些媒介形式的组合叫做富媒体（Rich

Media），以此技术设计的广告叫做富媒体广告（见图 3-8）。富媒体广告的投放形式，主要是在网页的右下角弹出播放框，因此，也有人将富媒体广告直接称为右下角弹出广告，这里主要代指这一类广告形式。

相较于传统的网络广告，富媒体广告能表现更多、更精彩的广告内容，因此，广告效果更佳。讲到这里，可能会有人认为富媒体广告的内容应该尽量丰富，其实不然。考虑到网络下载速度，文件也不要太大，文件越大，下载速度越慢，很多网民打开一个网页，匆匆扫几秒，直接就关闭了，而这时我们的广告还没有加载完成。调查显示，69%的网民在不到 10 秒的时间里就关闭了网页，如果广告加载需要 7、8 秒，他们连看都没有看到，怎么点击？这就是为什么一些设计非常炫目的 Flash，但点击率并不理想的原因。因此，富媒体广告，越快展示出来，就能吸引越多的访问者。

图 3-8　富媒体广告，一般都从右下角弹出，这是奔驰投放的富媒体广告

因为效果明显，富媒体广告的广告费也比较昂贵，比如门户网站首页的富媒体广告，几个小时就要几十万，这样高昂的价格是无数中小企业望尘莫及的。但并不是说，中小企业就没有机会投放富媒体广告，因为下面要讲的精准广告就是很好的选择。

3.4.7　精准广告：弹无虚发不浪费

前面我们所谈到的网络广告，都是通过媒体去覆盖目标人群，但是这毫无疑问，还是会造成大量的浪费。比如，即使是 IT 垂直网站，投放在首页的电脑广告也会有浪费，因为来首页的也会有只对手机有兴趣或购买需求的网民。

让我们换个角度，通过技术手段直接锁定我们的目标人群，对他们进行跟踪投放，在他们出现的网站，对其进行广告投放，这样将会更加精确，广告效果更好。这样的广告投放方式就是精准广告。目前来看，在中国，精准广告的投放方式主要有两种，一种是在百度的广告投放；另一种是用户定向的，是在其他网站平台进行的广告投放，这一类是由一些专门从事精准广告投放的公司来完成的，下面将分别讲述这两种情况。

1．百度的广告投放

关于百度的广告投放，最重要的有三种方式，一种是关键词投放，这是百度广告的最核心业务，第二种是关联广告，第三种是品牌专区。当然，百度的广告形式也在不断创新和丰富中，本书先来讲述这最主要的三种。

首先来看最核心的关键词广告投放，我们经常在百度进行搜索时，都可以看到百度投放的关键词广告。具体的投放方法为选定预测能覆盖到自己目标用户或者希望争取的用户的关键词，对这些关键词进行广告投放，当他们搜索这些关键词时，我们投放的广告就会出现在其搜索结果中，但百度会有专门的排版样式区别出广告内容。对于关键词的广告投放，首先需要挑选合适的关键词，一般来说，关键词挑选通常会分“品牌/产品词、口碑类词、购买类词、通用词、竞品词、其他词”这几种。品牌和产品类型的词以及口碑类词，这是我们非常精准的客户，无需多做说明；购买类词，当网民搜索此类词语时，说明其有相关购买需求，是我们的目标人群，当然，这一购买词不要随便选，比如手机企业就可以选定“买手机”一词，但“买汽车”一词就不合适了；通用词指自己的品牌或产品所在行业的通用词汇，比如手机、汽车这些都是属于其行业的通用词，当然相较前面三种类型的词语，不是那么精准，但其中也不乏目标用户，也可以投放，但量上需要进行一定控制；竞品词，这很好理解，就是希望能争夺到竞品的客户；还有就是其他一些类型的词语，比如有自己行业相关的，或者当我们进行营销活动时的活动词，或者有明星代言、大型赞助时，明星的名字和我们赞助的活动都可以作为关键词来进行投放。表 3-1 是以联想手机作为例子来选定的关键词表，大家可以参看理解一下关键词该如何选择。

表 3-1　以联想手机为例的百度投放关键词表

关键词类型	品牌/产品词	口碑类词	购买类词	通用词	竞品词	其他词（周边/活动）
关键词示例	联想手机	联想手机怎么样	买手机	手机	iPhone5	安卓系统
	联想智能手机	联想智能手机推荐	手机报价	智能手机	三星 S4	手机应用
	联想 K860	联想 K860 好用吗	联想 K860 报价	安卓手机	小米手机	（活动定制词）
对应人群	老客户	忠实用户	目标人群	中立人群	潜在购买者	新客户

对于关键词的投放，还涉及到一个竞价的问题。因为很多热门的关键词，尤其是通用词，可能很多企业都会同时选择，那么这时百度该如何确定广告的排列次序呢？这时需要对我们的广告进行出价，出价越高，位置越靠前，或者位置越好（见图 3-9）。当然，在费用充足的情况下，出价最高自然是最好的选择，这样点击率最高，但百度的关键词广告是按照点击收费，不点击不收费，因此，点击率越高，也意味着广告费用消耗越快，而广告点击中不是每一次点击都真的带来真正的效果，因此，大家可以根据自己的投放需要来确定出价的高低。

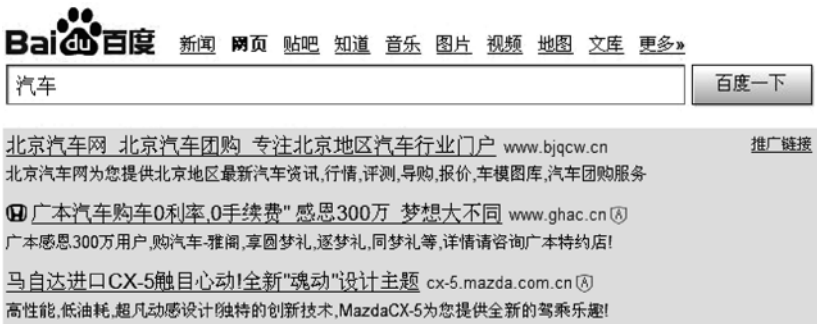


图 3-9　百度通过关键词竞价来决定广告的排列次序

百度的第二种重要的广告形式是关联广告（见图 3-10）。其原理是通过记录网民的搜索习惯，通过 Cookie 追踪，锁定目标消费者，实现在目标消费者面前投放广告。不知道大家会不会有这样的感觉，如果你喜欢旅游，可能经常在百度上搜索一些与旅游相关的信息，而你就会经常在百度上看到与旅游相关的广告，就是这个原因。关联广告会出现在百度网页、知道、新闻、贴吧等各频道，和关键词广告不一样，是以广告展示来收费的，与是否点击没有关系，我们在进行关联广告投放时，就必须非常明确我们需要的目标用户的特性，越准确，投放的广告越精准，自然效果也就越好。

图 3-10　百度的关联广告，年轻妈妈可能经常看到奶粉广告

第三种广告形式是品牌专区。百度品牌专区是在百度网页搜索结果最上方为知名品牌量身定制的资讯发布平台，是一块专门的醒目区域，整合了文

字、图片、视频等多种展现结果。品牌专区能增加品牌在消费者面前的信任感，有利于树立品牌或企业的良好形象，已经成为越来越重要的企业品牌形象展示通道。当然，品牌专区还有一个重要功能是将信息前移。广告主都希望把足够多对自己有利的信息传递给消费者，关键词竞价排名的形式往往很难把信息完全表达出来，需要消费者点击一次入广告主网站后，才能完成信息传递过程。可以想象，从搜索到点击这一步，必然存在流失。而品牌专区通过信息前移，避免了这部分流失，使信息更充分地覆盖到了目标人群（见图 3-11）。

图 3-11　百度品牌专区已经成为越来越多知名品牌的选择

2．用户定向的精准广告

对于精准广告的投放，主要分为以下步骤。第一步，依靠庞大的专有受众数据库帮助广告主筛选出目标用户。数据库，就是 Cookie 库，Cookie 文件是一种记录用户上网信息的文件，它能记录用户的上网浏览行为，根据 Cookie 文件，就能确定这一用户的个性特征，如果 A 用户的 Cookie 文件反映出来的个性特征刚好与广告主的目标用户特性匹配，则将 A 锁定。第二步，对 A 用户进行精准广告投放。这一过程这样实现：一般的精准投放公司都和多家不同类

型的网站有合作关系，比如，中国领先的受众营销解决方案提供商悠易互通公司的核心业务就是精准广告，其拥有 100 多家精选媒体，除了传统的门户网站外，其他基本上是各个类型的排名前 10 位的网站，基本可以覆盖中国大多数网民上网必去的网站。例如，A 用户在上网时，只要一进入选定的合作网站，这一广告就会以富媒体的广告形式出现，这样就实现了一次广告投放。

进行精准广告投放时，核心需要注意两个问题。第一，广告服务提供商的 Cookie 库是否数量足够。因为这是投放的基础，如果只有几百万的 Cookie 量，精准投放无从谈起，相对于中国 5 亿多网民，这一量实在太小，根本就找不到几个目标用户。如悠易互通拥有 12 亿 Cookie，其中每月有十次浏览行为的活跃 Cookie 量为 7.6 亿。占中国网民整体 Cookie 量的一半以上（Cookie 是基于浏览器来进行统计的，一个网民可能使用多台电脑，而一台电脑可能装有多个浏览器，因此，一个网民可能拥有多个 Cookie）。第二，精准确定目标人群是否真的精准。要看服务提供商是不是真的能够锁定真正的目标用户，而且对其进行跟踪投放。如果有庞大的 Cookie 量，但找出来的人不精确，效果也无从谈起。除了通过 Cookie 来确定目标用户，精准广告还有其他一些定向的方式，比如语义定向（根据网页的内容进行投放，比如，在化妆品内容的网页投放化妆品广告，甚至在出现竞品内容的页面投放广告）、时段定向、地域定向等，另外也需要看是否有其他一些辅助的定向方式来确保更加精准。除了以上两点，还有其他一些考虑点，比如，合作的媒体范围、富媒体广告素材的制作能力等等。（悠易互通公司相关数据为 2013 年 7 月数据。）

精准投放，在目前来看，很多广告主只是将其当做传统投放的补充，去覆盖传统投放可能遗漏的目标用户，但随着精准投放技术的发展，这种能够做到弹无虚发、不浪费广告费的广告形式，必将更加受欢迎（见图 3-12、图 3-13）。

图 3-12　京东投放的精准广告，除了跟踪用户，广告素材就是该用户最近在其网站查看过的产品

图 3-13　携程旅游的精准广告，用户查过的目的地投放

3.5　广告素材：要知道什么是好的

网络广告素材的制作，有一定的专业门槛，会由专门的设计人员来完成，因此对于网络营销从业人员来说，最重要的是要知道自己需要怎样的广告素材，要能评判广告素材的好坏，总的来说，就是要知道什么样的广告素材是好的广告素材。让我们根据网络广告的两种核心目的来进行分析。

3.5.1　扩大曝光类：先满足吸引，再搞定点击

对于扩大曝光类的广告，本章开篇已经讲过，让人看到是第一要务。因此，此类的广告素材，首先要看是否能够吸引网友的注意力，比如富有吸引力的文案，醒目的颜色，特殊的广告效果，或者其他独特的设计等，都是可行的。这里不做过多的讲述，因为虽然吸引人的办法有很多，但真正要做到巧妙不容易，很多时候，需要根据品牌或者产品的最吸引人的那个点来进行创意，没有定式。此类广告素材做到能吸引人是成功的基础，但是不要为了吸引而吸引，正如刚刚说的，这些吸引人的创意最好是要能表现我们品牌或产品独特的“那个点”，而且还要

能通过表现这个点，刺激大家先点击一探究竟。既能吸引眼球，又能刺激大家点击，这才是好的曝光类广告素材。

3.5.2 刺激购买类：要让人瞬间产生购买冲动

对于刺激购买类的广告素材，当然首先也要能吸引网民在飞快扫过网页的时候抓住其眼球，还有很重要的一点，就是要能让网民产生购买的冲动，而且是在扫过广告的那一瞬间，让他们的脑海里出现这样的想法：如果现在不买，就亏大了，这是千载难逢的好机会。因此，很多刺激购买类的广告，总是会用免费、限量、大促销、狂减等这样一些的刺激人购买的文案，而且还会用一些冲击力很强的广告形式，其实这一切都是为了能刺激大家购买。

对于这类广告，如果看过，而你自己没有那么一点点购买的冲动，那么这一份广告素材一定是不合格的，必须重做。当然，可能因为是自己的产品，因为太过于熟悉，冲击力没有那么强烈，我们可以找几个人来进行测试，看他们是否会产生购买冲动。

3.5.3 创意，检测，再创意，再检测

说到这里，我建议大家可以组建一支广告素材检测小组，每次的广告素材，都让小组的成员来进行检测，看能否吸引他们的点击，或者是否能让他们产生购买的冲动，如果大部分成员都能够，那么这份广告素材就基本可以确定是成功的，如果他们都不能，那么就不行了。当然，大家可以经常更新小组成员，避免他们对我们品牌或产品的广告产生免疫力。

对于广告素材，不管是传统的平面广告，还是网络广告素材，都是一个涉及高度创意的工作，甚至人们提到广告直接想到的就是创意，而我们经常也是将广告创意当成一个词来说的。而网络广告，还可以通过很多新技术，实现很多平面广告无法做到的广告设计，更加灵活，发挥的空间更大，可谓有着无限可能。所以，对于网络广告素材，我们必须要充满创意，也要让具体负责广告创意的同事不断创新，而且是从我们的品牌或者产品独特的那个点出发的创新，不要怕失败，要不断尝试，不断测试，直到最满意为止。广告就是这样一个工作，可能没有太多的规律可循，成功的总是那些第一次出现的想法，或者是瞬间的灵感，也或者是深思熟虑后的结果，但不管怎样，逼着自己去创造，是更有可能成功的。

3.6 评估与优化广告效果的妙方

前面部分讨论的是广告投放的问题，每次广告投放结束，我们都需要进行投放评估，不断优化我们的投放策略，以便下一次投放能达到最佳效果。关于广告投放，我们可以按照如下两种方法来进行。

3.6.1 核心数据评估法

对于广告投放的效果，我们评估的数据主要有几个。首先，我们可以直接从销量来评估，这尤其适合以刺激购买为目的的广告投放，特别是电商类的广告投放，销量就是唯一的衡量标准。其次，我们可以从广告的专业数据来衡量，其中最常见的就是 CPM、CPC 和 CPA。为什么是这三个数据呢？因为其分别代表网络广告产生效果的三个步骤——看到，点击，后续行动。CPM，千次展示成本，其对应的是“看到”，能衡量我们广告的曝光效果如何，影响力如何。换言之，就是在费用不变的情况下，我们让多少人看到了我们的广告，因为，看到是广告产生作用的基础，对效果而言，CPM 越低，广告影响力越大，我们希望追求更低的 CPM。CPC，每次点击成本，可体现广告效果的深度，对应的是“点击”，CPC 越低，广告效果越好。CPA，每次行动成本，对应的是用户的“后续行动”，或购买，或注册，或其他，是比点击更深度的广告效果，其更接近于我们做广告的最终目的，我们当然追求更低的 CPA。

在项目开始前，我们确定出本次项目的 CPM、CPC 和（或）CPA 的目标值，通常这就是我们的项目 KPI（Key Performance Indicator，关键绩效指标），项目结束，我们再来看这些数据，看是否达成。如果达成或者超过预期，我们要分析成功的原因在哪里；如果没有实现，我们要分析失败是因为什么，以便再进行优化。关于如何分析成败的原因，我们再来看下面的核心数据优化体系。

3.6.2 核心数据优化体系

对于一次广告投放，具体说来，最重要的就是两个方面，一方面是媒体的选择、媒体上广告位的选择，另一方面就是我们投放的广告素材。因此，

不管成败，我们就从这两个方面去下手找原因。对于具体的评估工具，我们采用二维象限法，选择最重要的两个维度的参数，用象限方式表现，通过所处象限范围确定考核效果。在这里需要说明一下，CPM 是一定要看的数据，因为曝光是一切广告效果的基础，但对于 CPC 和 CPA，一般会挑选一个来进行评估，因为有些广告投放不看重后续行动，而对于看重后续行动的广告投放，直接考核 CPA 更直接。现在，我们就以 CPM 和 CPC 为例，来看该如何分析并优化。

一、媒体以及点位分析优化

大家看下面的坐标图（见图 3-14），一共分为四个象限。横坐标是 CPM，越往左，CPM 越低，则证明广告的曝光的效果越好；纵坐标是 CPC，越往下，CPC 越低，则证明广告的影响更深度。如果将事先定好的目标或行业平均 CPM 和 CPC 确定在两个坐标轴的中间位置，然后画线，这样就被分成了四个象限，就广告效果而言，其分别代表着广告效果好、影响力较好、广告效果较差和推广深度较好。在整个坐标体系中，越往左下角，证明广告效果越好。利用这一坐标体系，我们来看每家媒体的整体 CPM 和 CPC，然后看这家媒体会处在哪个象限，如果在广告效果好的象限，证明这家媒体此次广告投放效果不错；但如果是处在广告效果较差的这一个象限，就应该看看是不是应该考虑下次不予投放，或者需要仔细研究该如何优化，CPM 和 CPC 都需要降低；如果处在影响力较好的象限，证明广告曝光效果不错，门户网站一般处于这一个象限，这就证明这家媒体适合进行以扩大曝光为目的的投放，当然，也应该考虑如何优化，降低其 CPC；如果在推广深度较好的象限，就说明这家的点击率高，但是曝光不太好，需要进行这方面的优化。而对于核心媒体的重点广告位，也应该按照此方法进行分析，这样经过一段时间的积累，就对我们核心合作的媒体有了一个数据库，知道哪家媒体在哪方面的效果好。同理，对于核心点位，我们也有了自己的掌握。这样每次我们就可以根据广告目的来进行媒体和广告点位的选择。同理，对于以 CPM 和 CPA 来评估、分析的过程也是一样的，不再赘述。

说到这里，大家可能会有这样的疑问，那在选择一家新媒体的时候怎么办呢，因为没有历史数据做积累。其实，对于成熟的媒体，一般都有类似的数据统计，如果实在没有，那就必须要用上本章前面所讲述的挑选媒体的方法了。

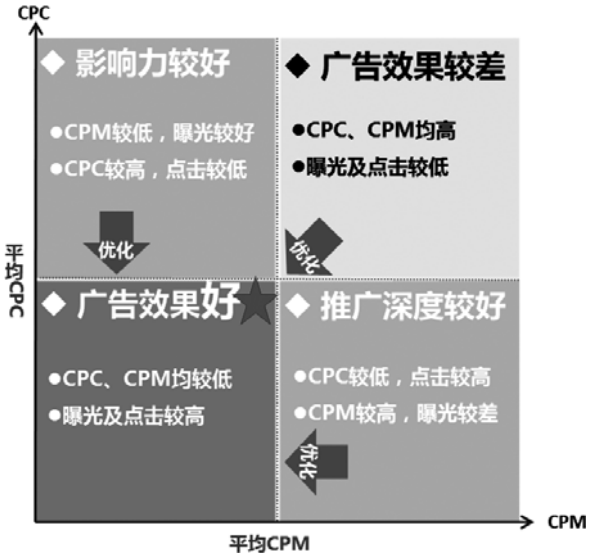


图 3-14　二维象限法广告效果分析示意

二、广告素材分析优化

除了媒体，以及媒体的广告点位，投放的广告素材也是决定广告效果的另一大重要因素。同理，我们在广告投放中，也应该和媒体以及点位一样，每次项目结束，都对不同类型的广告素材来进行 CPC 和（或）CPA 的数据分析（CPM 的数值与广告素材没有关系，因为不管什么广告素材，都是可以展现出来的）。这样，经过一段时间的积累，我们就能建立一个有关广告素材的数据库，就能够知道哪一类广告素材适合出现在哪一类媒体，或者哪一广告点位适合怎样的广告素材。

通过以上两个方面的数据分析与积累，我们就能不断优化媒体组合、优化媒体资源选择、优化广告形式，不断提高我们的广告效果，达到网络营销的目的。

第4章 网络整合营销
——把握最简单的法则

熟悉了网络公关与广告的基础知识和方法，我们应该往前走一步，将其整合使用，这其实就进入了网络整合营销的范畴，我们要利用网络营销的多种武器来引爆关注，让我们推广的产品和品牌火爆网络。要想做到火爆网络说难也难，因为现在网络太过浩瀚，信息严重过剩，要想脱颖而出，实在困难；但说容易也容易，其实，不管今天火的这个，还是明天火的那个，终究都离不开“借势营销”和“造势营销”这两个火爆网络的最简单法则，做任何网络整合营销，都可以从这两个最基本，也最简单的法则或者说方法来进行。这两种方法分别怎么使用，本章就来专门讲述这一问题。

4.1 借势营销，让自己变主角是高水准

在讲借势营销前，我们先来看一个标准的借势营销案例，便于大家更容易理解并使用这一超级实用的营销手段。

案例：联想 K860 短信突袭，借小米手机二代成功引爆

2012 年 8 月，联想正谋划推出全球首款五英寸四核智能手机联想 K860，而就在同期，小米手机二代也将发布，而在此之前，小米手机二代的网络声量极高，被媒体炒得沸沸扬扬，各种消息满天飞，火热度甚至力压将于 9 月发布的 iPhone5。而与之形成对比，联想 K860 在此前并未做过多的预热，外界对其关注度根本不高，很多人不知道联想将发布这么一款产品。因此，联想要想在这一时间推出联想 K860 并获得成功，声量就必须要盖过小米手机二代，难度可想而知，但联想手机的推广团队想到了一个妙招，一条简单的短信，让小米

手机二代为联想 K860 做了嫁衣。

8 月 16 日是小米手机二代正式发布的日子，几乎所有的 IT 界人士都关注着这一场在北京 798 艺术中心举行的发布会，在发布会现场，也是人山人海。而就在小米手机二代正式发布，并公布价格的同时，IT 界的数百名编辑记者以及数码发烧友都收到了这样一条短信：“各位媒体朋友，联想将于明日发布全球首款五寸四核智能手机，请相信#明天会更好#。（蓝标张来睇）”（见图 4-1）。小米手机二代发布会遭如此短信偷袭，一时间，这条信息迅速在微博等各种网络渠道上爆炸开来，很多媒体也在报道小米手机二代发布的同时，重点处理了这一意外偷袭的新闻，标题大多为，“小米二代发布遭联想手机围堵”、“火拼小米 2　联想发难将发布全球首款五寸四核智能手机”。很自然，联想的这一招，让大家的目光都自然地转移到了联想次日将发布的这部全球首款五英寸四核智能手机上来。

次日，联想在万众瞩目中发布了这款手机——联想 K860，次日便抢下了小米手机二代的风头，多家 IT 网站均采用全网头条来报道联想 K860 发布的消息，国内领先的 IT 媒体中关村在线，更是专门在全站首页的头部，专门开辟出横跨整个网页的区域来进行专题报道。很快，联想 K860 也赢得了消费者最大程度的关注，挤下 iPhone5 与小米手机二代，登顶百度风云榜手机排行榜，这是联想手机第一次登顶这一榜单。

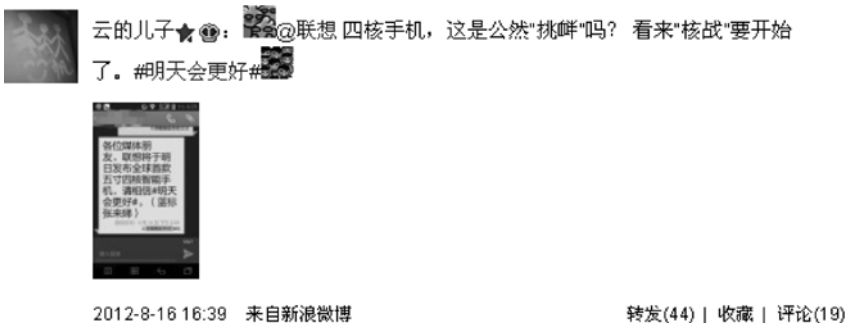


图 4-1　联想手机这条#明天会更好#的短信瞬间引爆，
图为收到短信的发烧友发布的微博

事情还在继续，随后，针对小米手机二代抢先发布，但还久久不能真正上市销售的情况（2012 年 10 月 26 日，小米手机二代启动开放购买预约，10 月 30 日上午 12：00 进行首轮 5 万台开放购买，这相对于 8 月 28 日正式开售的联想 K860 来说，已经晚了太多），联想打出了“别等期货，抢鲜四核”的口号，而且，针对小米手机二代只有 4.3 英寸的屏幕，还专门喊出“五英寸四核绝配”。

这可谓招招对准小米手机二代，更有媒体发布了“打住小米七寸的竟是联想”的评论文章。8 月 28 日凌晨零点，联想 K860 在京东商城正式开售时，2000 台联想 K860 在不到两分钟便被消费者抢购一空，还有很多消费者没有买到。而在联想 K860 随后的销售中，更是创造了一分钟销售 1 万台的销量奇迹，在开售后的第一个月内，联想 K860 更是共售出 24.5 万台，这绝对是手机销量的优异成绩，同时，联想 K860 也荣登 2012 年京东网智能手机年度销量冠军，以及年度热搜榜榜首。

4.1.1 什么是借势营销

看完联想智能手机 K860 的这个案例，我们来分析，联想手机的这次成功，是因为巧妙借助小米手机二代高度火热的势能。因此，简言之，借势营销就是借助某一大家关注的事件或者人物，展开与产品或品牌相关的营销活动，达到既定市场目的的营销方式。

其实，借势营销非常常见，只要大家平时多多留心，就能有所收获。小一点来说，很多网站上的标题，经常会出现“小范冰冰”、“小张柏芝”这样的字眼，这其实就是很典型的借势营销，因为借助了范冰冰与张柏芝的高知名度，否则直接写其所指代的某个还未出名的艺人的名字，这个标题自然是很难有人点开了。当《阿凡达》大火，张家界作为该片中“潘多拉星球”各种元素的原型取景地，旋即推出“阿凡达之旅”，并将中国味颇浓的“乾坤柱”改名为西方味道十足的“哈利路亚山”，一下让张家界旅游火爆异常，而笔者在几年后来到张家界，看见在“哈利路亚山”的合影处，还是排着长长的队伍，可见这也是一次非常成功的借势营销，影响力之持久，让人折服。所以，用通俗的话说，借势营销就是要让自己和某一个有影响力的人和事扯上关系，你就会受到关注，“芙蓉姐夫”，这应该是一个能让人一目了然的例子。

4.1.2 借势营销的好处与缺陷

一、好处：效果好，花钱少

借势营销的好处显而易见，首先营销效果事半功倍，因为当一件事或者一个人本身很受关注后，与之有关的种种都会是网友感兴趣，愿意去主动关注信

息，就好比，你站在巨人的肩膀上，做起事来，总是要比平地而起要容易很多。其次，从网络推广的现实角度来说，借势营销通常也更节省营销费用，因此，这也是很多企业很愿意选用这一办法的重要原因。

还是结合联想 K860 这个案例，我们来理解一下借势营销的两大好处：效果事半功倍与更省费用。如果在同一时期，联想手机也按照惯例，大张旗鼓召开发布会，并动用大量的媒体资源来推广这款 K860 手机，其未必会有太好的效果，因为大家都在关注小米手机二代，而且花费必定是数百万级，但现在，联想只是花了几毛钱的短信费，就轻轻松松将大家的视线都拉到了联想 K860 上来，真的是一条#明天会更好#的短信效果，超过数百万的广告公关费。

二、缺陷：易被牵连，效果不持久

或许有人说，既然有效果好又省钱的这等好事，还有什么缺陷？的确，借势营销的缺陷因为不容易被发现，所以使用的时候也需要谨慎小心。

首先，借势营销说到底容易受到被借之物或人的牵连，比如 2012 年，刘翔参加伦敦奥运会，但最终在比赛中出现意外，而此时，刘翔数个代言在身，而对于其代言的品牌和产品的影响，效果可想而知。

另外，借势营销的效果通常不持久。因此借势的事物的关注度通常要弱于所借事物本身的热度，就好比小范冰冰的关注度始终是很难超越范冰冰本身的，而且网友对小范冰冰会看一下新鲜，但等那个新鲜劲儿过了后，如果没有后续与之相关的信息出现，其关注度就难以持续。试想，如果联想 K860 当时只是发了一条短信，后续没有尽快上市，其热度必然也难以持久。

4.1.3 如何借势营销

既然借势营销好处明显，但也有其缺陷，那究竟应该怎么做才能扬长避短，做好借势营销呢？下面就结合联想 K860 的案例，来告诉大家借势营销四步走的法则。

1．第一步：找一个合适的热点

还是回到联想 K860 这个案例，联想选择的热点是小米手机二代，为什么是这个热点，因为其符合如下三个条件。

首先，关注度够高。联想 K860 上市时，也就是小米手机二代发布会之前，势头很猛，备受业界瞩目，各种消息全网飞，一时间，势头盖过即将发布的

iPhone5。这一点很好理解，如果被借势的人或者物本身关注度不高，根本就没有去借的价值。

其次，关联度够高。联想 K860 与小米手机二代两者均为手机，而且还均为即将上市的四核手机。当然，这里需要说明，借势的事或人不是一定需要是同类型或者有某个共同点，而一定是有一个理由去结合的。就如张家界借势阿凡达，是因为阿凡达的确是有在张家界取景，如果没有这一点，张家界就难以去借势《阿凡达》了。

最后，热度够持久。小米手机二代发布后，还会上市，根据之前小米手机一代的持续火爆程度推测，小米手机二代一定会在长时间内备受关注。其实，热度是否持久，这需要对未来预测，这一点最难判断，也最容易让整个项目出现问题。在前面笔者也指出借势营销的缺陷是“易被牵连，效果不持久”，这其实均与所借之人或物的未来发展有关，从某种程度上说，所借之人或物未来的情况，也决定着整个借势营销的效果。

2．第二步：找一个合适的理由

确定了合适的借势的人或物后，就要找到一个合适的借势理由，这个借势理由越充分，关联度越高，借到的势就越大，而营销就能越成功；反之，生搬硬套是难以成功的。就比如男明星的女朋友的受关注程度，是一定要高过其某个远房亲戚的受关注度的。

我们再来回到联想 K860 的案例，联想找到的理由是，联想 K860 将于小米手机二代发布次日发布。为什么是这个理由，其实，这符合了合适理由的一个关键原则：“自然，不生搬硬套”。

其实，借势营销是否成功的最关键因素就是能不能真的借上势，但现在的网友，都非常非常聪明，辨别能力极强，一下就知道是不是炒作。真正高明的借势营销，一定要做到“自然，不生搬硬套”，就是要让网友察觉不出是企业进行的营销设计，或者即使知道是企业有意为之，明白是企业在进行炒作，也愿意去关注，如果你生搬硬套要与一个热点扯上关系，这肯定会贻笑大方。还是说联想 K860 这个案例，换做是一个家电企业，其在小米手机二代发布的次日将发布其最新推出的冰箱，如果也是同样如联想一样发布这么一条短信，肯定不会引起关注的，或者即使引起关注，也是在被人笑话。但是，在这里，联想在小米二代发布的次日，联想 K860 也发布，这一“巧合”的安排就不会让人觉得奇怪，就算觉得奇怪，大家也会觉得可能是联想故意为之，很有看头，反而激发了大家的好奇心，更想知道这个联想 K860 到底是一款什么手机，而联想为何要如此安排。

3．第三步：找一个合适的引爆点

借势营销需要一炮打响，因此，这个引爆点的设计就显得极为重要，因为如果借的势不够，会没有效果，而如果太过，又会被疑为炒作。既然联想已经找到了一个合适的理由，那么现在就是要制造一个引爆点，让大家迅速把关注点转移到其要推出的联想 K860 这款手机上来。

关于引爆点，联想使出的高招就是在小米手机二代发布会的时候发布这条#明天会更好#的短信。现在我们再来看看这条短信的发布时间和内容，发布时间为小米手机二代正式发布并公布价格的同时，内容是“各位媒体朋友，联想将于明日发布全球首款五寸四核智能手机，请相信#明天会更好#。（蓝标张来睇）”。让我们来想象一下，小米手机二代刚刚正式发布，这是所有人最激动的时刻，相信参加小米发布会的记者和在电脑上准备抢发消息的编辑，都突然听到手机短信铃声响，然后打开手机，看到了联想的这条短信，#明天会更好#的说法，谁都能感受到其中的火药味，而“全球首款五英寸四核智能手机”，谁都会对这一手机产生期待，那种突如其来的兴奋劲，一定能让所有收到短信的人都想立刻把这条短信在微博上分享出来，记者必定想抢先发布这一突发消息，编辑肯定也会给予重点位置处理。这样，这条短信就直接成为一个绝妙的引爆点，让联想 K860 迅速抢走小米手机二代的风头，成为媒体和大众关注的焦点。

4．第四步：找一个事件推进点变配角为主角

其实，一般的借势营销可能最多也就走完了前面三步，因为势能已经借上了，所以就容易出现前面提到的借势营销的“易被牵连，效果不持久”的问题，但要知道，因为是借于其他，因此借势营销的热度可能终究不会大过热点本身，因此，要想让自己真的成为热点，最佳的办法，就是要把自己从配角变为主角，要利用自己的这次借势，找一个事件的推进点，让整个事态得到发展，让我们来看看，在这一点上，联想又是怎么做的。

联想找到的事件推进点，就是次日发布了这一款手机联想 K860，而且在短信中就透露了这是全球首款的五英寸四核智能手机，全球首款，这样的重磅炸弹，让大家怎能不关注，怎能不想了解这到底是什么手机。

所有的人，所有的媒体，胃口都被联想吊到了极点，联想发布这款手机，随后步步为营，有设计地放出不同的消息和声音，让自己始终成为媒体和舆论关注的焦点。针对小米手机二代迟迟没有正式开售的情况，联想随后又喊出“不搞饥饿营销”，让大家“别等期货，抢鲜四核”，暗示消费者不要等待购买迟迟不能上市的手机，要想抢鲜体验四核手机，可以购买眼下就能买到的联想 K860。而针对产品本身，联想知道四核是小米手机二代也具有的，但小米手机二代的屏幕是

4.3 英寸，而联想 K860 的屏幕是五英寸，因此，联想把五英寸和四核来了一个组合，给联想 K860 的产品定位就是“全球首款五英寸四核智能手机”，随后，又将这一定位衍伸为“五英寸四核绝配”，只有五英寸大屏才能让四核性能发挥到极致，也只有强劲四核才能让五英寸大屏的展现力更加完美。

大家注意到，联想是招招都针对着小米手机二代在打，而且在发布联想 K860 这款手机后，联想一直有设计地放出消息的同时，恰好小米手机二代又不能及时上市，这样联想 K860 始终处于舆论的最焦点，让自己彻彻底底从配角变成了主角，而联想 K860 当然也卖得红红火火，当小米手机二代 10 月底真正上市的时候，联想 K860 就已经卖出了几十万台，已经赚得盆满钵满了。

Tips: 如何培养借势营销的能力

必须得说明一点，大家可能会觉得借势营销需要找到一个好的热点，还要有合适的理由，还必须引爆，还得将自己变主角，可能很是困难，而且需要大费周折，可能使用的机会很少，但其实并非所有的借势营销都这么复杂。举联想 K860 的这一案例是因为这是一个很标准，而且很完整的案例。其实在日常工作中稍微留意，借势营销的机会随时都有。

现在，网络热点层出不穷，可借的人或物也很多，而我们需要进行的营销设计并无定数，生产的传播内容也多如牛毛，而关联的方式也多种多样。比如 2013 年李安再次获得奥斯卡最佳导演奖，随后@MINI 中国的官方微博就发布了这样一条微博：“恭喜李安再夺奥斯卡奖——恭喜这位最会讲故事的华人导演，恭喜这位“只识电影与烹饪”的内敛男人，恭喜这位闲时开 MINI 接送儿子上学的激动车驾驶员。”其将 MINI 很自然的融入这条微博内容中，让大家知道李安原来是一个开 MINI 车送孩子上学的慈爱父亲，而对于看到这条微博的人来说，就知道了，哦！原来李安都是开 MINI 啊，看来真的不错，说不定，刚想要买 MINI，当还没有下定决心的李安影迷，当即就决定下来买 MINI，不再纠结。平常，我们写稿或者起标题的时候，也经常可以用到借势营销，比如笔者写这一章的当日，正值北京雾霾天气，随便打开几家网站，就能很轻易地看到有着“抗击雾霾，最管用口罩大推荐”类似标题的文章。其实，这些简单的借势营销，在网络营销从业者工作中，几乎每天都可以使用。所以养成这种意识、经常使用，就会发现，你能对借势营销这一超级有效的营销方法轻车熟路，一段时间后，利用借势营销开展大项目，就不难了。

4.2 造势营销，抓住人性的本质

借势营销花钱少，产出大，能快速引爆关注，的确是很好的营销方式。但是，借势营销毕竟是依附于其他，也有一定的缺陷，比如易受牵连，效果不持久等等。有时候，我们为了达成营销目的，可能一时的确没有合适的热点去借，即使有热点，可能也难以找到合适的结合点。这时，我们就需要动用另外一种营销手段——造势营销。

4.2.1 什么是造势营销

造势营销，顾名思义，区别于借势营销的利用热点，而是自己来制造热点，让自己成为热点。具体来说，就是通过制造有影响力的因素或环境并使用这些因素和环境生产出营销事件，从而促成品牌或产品被消费者所关注和了解的一种营销行为。造势营销在网络营销中，也被经常使用，因为其也拥有明显的优点，不过也存在一定的弊端，为了能够很好地使用它，我们先来了解一下造势营销的特点。

4.2.2 造势营销的特点

1. 大投入大产出

造势营销，需要自己来制造热点，不同于利用热点，一定需要很大资源的投入，才能铸就一个热点。打个比方，站在巨人的肩膀上做事，自己白手起家，自然后者付出得要多很多。但大投入会有大产出，因为自己造势成功的热点，自己就是热点的中心，所有的能量都会集力到我们的品牌或者产品上，不用和借势营销一样，还需要依附于其他。

2. 过程容易掌控

借势营销，容易受到所借之事的影响，整个过程需要去匹配所借之事，从某种意义上来说，自己没有主动权，因此，整个营销的过程不太容易掌握。但是造势营销不一样，这就是量身定做，一切都在自己的设计和计划中，如果不出现未预料在内的情况，整个营销的过程都会在自己的掌握当中，自然更有利于我们营销目的的达成。即使出现一些意外的情况，因为整个营销过程都是由自己主导的，也能够更容易地去调整和应对。

3．效果更持久

在借势营销中，我们讲到，借势营销的效果通常不持久，因此，借势的事物的关注度通常要弱于所借事物本身的热度；另外，毕竟不是主体，也很容易只是昙花一现。但是造势营销不一样，自己本身就是主体，是关注的焦点，不是周边的附属，因此，其影响力更大，而且也更为持久，不会太被外界因素左右。只要企业主有办法，就能靠自己的主动，让自己持续成为关注的焦点。比如，通常大家在炒作一个事件时，经常会一步步推进事件的发展，在热度下降时，又有一个节点性的动作或者进展，让热度继续保持。

4.2.3 如何造势营销

了解了造势营销的特点，那我们究竟该如何进行造势营销呢，它是不是和借势营销一样有着一定的方法可循？造势营销要想成功，必须有很好的创意，否则花再多的钱也难以引爆关注，势能无法造起来。直接造势的难度其实是要难于借势热点的，因为创造的热点必定都是新的，创新或许没有那么多特别的规则可循，但不是我们就没有办法了，在进行网络造势营销时，笔者结合人最本质的需求和营销特点，将造势营销常用的方法总结成了八种触及本质的营销出发点，大家在进行造势营销时，可以从这八种营销手段出发，去扩散，去延伸，或许能更容易成功。

一、基于网络平台，线上线下联动

线上线下联动，是网络营销从业者经常提到的一种整合营销方式，甚至大家都会形成这种习惯性思维，就是不管做任何项目，都希望能够实现线上线下联动。这是因为，网络终究是一个虚拟的世界，网络上的内容如果能落地到现实世界中，对大家的影响会更加真切，营销效果也会更好。因此，基于网络平台的线上线下联动，是我们进行网络造势营销时的一种常用方式。下面让我们来看看英特尔与腾讯共同打造的“世界没有陌生人”的线上线下联动的案例，来感受一下，当线下线下互动时，能催生怎样的营销效果，也学习一下该如何进行线上线下联动的造势营销。

案例：Intel 世界没有陌生人

英特尔在中国处理器市场已经占有 80%以上的市场，但是中国大众对英特尔的品牌理念并不清楚。

一个人，一台超极本，一个社会化媒体，140 块钱，一条回家路。通过巧

妙的线上线下联动，2012 年春节，英特尔与腾讯微博一起测量社会温度，造势营销，创造了一个“没有陌生人的世界”。而通过这次大规模的营销活动，英特尔的营销目的也完美达成——让中国大众迅速了解了“领先科技带来奇迹（Amazing things happen with leading technology）”，推动社会改变的品牌理念。

每年春节，亿万中国人都会迫切地踏上回家之路，与家人团聚。但很多在外漂泊的游子，因为买不到票，回家的路程变得异常艰难。这时，在 2012 年春运期间，英特尔与腾讯微博挑选了 10 位选手，踏上回家之路，他们只有一台超级本，140 块钱，仅仅依靠微博上的陌生人提供的各种帮助，徒步、骑行或搭车过年回家，让中国大众见证社会化媒体这一领先科技所带来的奇迹和社会温暖。整个活动主页和微博话题页由英特尔冠名，活动中选手使用英特尔超极本，并且发微博时露出自己的超级本。

春节前 20 天，10 位选手沿着 5 条路线出发回家，徒步、骑行或搭车。路途中，选手只能通过腾讯微博向陌生人发出求助，包括食物、借宿、搭车等，英特尔和腾讯进行全程跟拍记录。通过微博专属话题#140 块钱回家#，微博选手上演微博直播，实时传播路程进展并发出求助。伴随着大家的回家路，各种消息在腾讯网、腾讯微博和腾讯 QQ 三大平台逐渐扩散。全国各地的网友可以随时关注选手的情况并立即通过微博提供帮助。

宫城、赤脚、天使、阿伦四位就是其中的选手，他们是原本并不认识的四个人，因为这一活动而相识。作为挑战者，他们要完成从上海到广东湛江 2700 公里的回家路。出发前宫城在微博上如是说：“元旦后想从上海骑自行车回湛江，浙江福建广东沿海地带的朋友有愿意提供简单的食宿给我的吗？吸引我的不是南方沿海的美丽风景，是未曾见面的你，风景始终是摆在那里的，而人将永远留在心里。我在旅途中遇到的下一个朋友会是你吗？我期待着。”天使也在微博上说：“上海到湛江，在途经的地方有朋友能提供一点点的帮助吗？一杯水，一顿便饭，一个沙发，一张笑脸，一个拥抱……这些细微的爱心，将温暖整个冬天，让我们共同见证世界没有陌生人”。每一次当宫城、赤脚、天使、阿伦把自己的处境用微博传达出来，就总会在短时间内引起巨大的反响，有的网友天天守候在微博收听着四人的动态，每次更新立马就有无数热心人在转播、在评论，像珠海的 maymay 仿佛 24 小时蹲守，每次发微博不超过三秒她就会转播和我们互动，像她这样一直关注并支持着宫城、赤脚、天使、阿伦的人还有很多，给了他们很大的动力与信念，也陪伴着他们完成了这次传递爱与温暖的旅程，而且也在路途中，也就是在线下，给予他们很多实实在在的帮助，真正通过线上线下的联动，创造一个没有陌生人的世界。

这一活动引爆了全社会的广泛关注。春运结束后，根据一路跟拍记录剪辑而成的纪录片《世界没有陌生人》在腾讯视频得到了病毒性传播，同时也被转载到各大视频网站并成为热门视频，播放数超过 600 万次，CCTV《东方时空》、《特别关注》、北京卫视《北京您早》以及《北京晚间新闻》等几档重磅新闻节目也进行了报道。包括《中国日报》在内的 45 家主流报纸也报道了该事件。而在腾讯微博上，有 340 000 条微博原创讨论，10 000 000 次的转发和评论，27 000 条微博联系选手，提供各种帮助，为 10 位选手送温暖 、“140 块钱回家”的信息在 Google 的搜索量达到 3 300 万条。英特尔借此也传播了 Amazing things happen with leading technology 的品牌理念，通过该活动英特尔超极本的社会化媒体提及率提升 128%。活动期间，80% 英特尔超极本品牌声音来自于微博。而这一项目，也因为效果出众而获得 2012 年中国艾菲奖金奖。

随着社会化媒体越来越发展，微博、微信等平台已经能够让大家实现即时的线上线下互动，因此，线上线下的联动，依然也是——而且还将是网络整合营销、造势营销的一种重要方式。

二、“情”，永远是最有生命力的切入点

人是情感动物，谁都会为情所动。所以，情感，永远是最有生命力的营销切入点。在我们进行造势营销时，如果能够从情感的角度出发，用我们的真诚（注意，一定是真诚，拒绝任何的虚情假意，否则得不偿失），戳中目标人群的内心，往往最能打动目标人群，而且能够极大提高消费者对我们品牌和产品的好感度。下面来看强生婴儿“背奶妈妈”的案例，这一案例也因为其情感真挚，荣获了 2012 年中国艾菲奖的全场大奖。

背奶妈妈——小小空间，大大的爱

在 2012 年中国艾菲奖颁奖典礼上，强生婴儿“小小空间 大大的爱——为背奶妈妈创造空间”的项目斩获全场大奖，这一案例之所以获得如此高度的肯定，虽然有线上线下联动等因素，但最关键的，还是因为找到了合适的情感切入点，为目标用户切实考虑，用关爱为他们解决实际问题，赢得了她们内心的那份接受与感动。

“背奶妈妈”是指生育后因工作不能在家做全职妈妈，利用工作间隙存储母乳，晚上背回家给宝宝当第二天的“口粮”的职业女性。有调查显示，在中国，每年诞生的新妈妈中，大约有 50%因为需要在产后恢复工作成为背奶妈妈。与之不相对应的是在中国哺乳空间的严重匮乏，大多数企业根本没有良好的哺乳环

境，他们通常在办公室、会议室、储藏室甚至卫生间来为孩子准备第二天的口粮。恶劣的取奶环境迫使一部分人放弃了母乳喂养，而更多妈妈选择了默默坚持下去，要把最原汁原味的乳汁留给孩子。

强生婴儿决定为自己的目标人群背奶妈妈做点什么，希望为这些伟大的母亲做一些实事，帮她们改善取奶环境。于是，强生婴儿发起了一场背奶妈妈关爱行动，联合全社会的力量来支持和帮助，并提供临时哺乳贴和哺乳室地图，为背奶妈妈们创造更多的哺乳空间，真正帮助背奶妈妈，让他们能够有一个良好的哺乳环境，让全社会一起来见证小小的空间，大大的爱（见图 4–2）。

图 4–2　临时哺乳贴，只需一贴，就能给背奶妈妈创造一个爱的空间

具体的做法分为三步（见图 4–3）。第一步，呼吁。强生婴儿制作了一条感人的视频，在网络和楼宇中播出，用最真实的镜头呈现万千背奶妈妈的困境，引发社会关注，并演示了一系列简单有效的方法，呼吁人们为身边的背奶妈妈创造爱的空间。第二步，申领。在官方微博@强生婴儿新妈帮上举行专题活动，用户可以根据之前视频里的提示，免费申领一张临时哺乳室贴，只需随手一贴，就能将任何闲置的空间变成临时哺乳室，供身边的背奶妈妈安心使用。第三步，分享。强生婴儿还推出了一张哺乳室地图，让大家分享身边的哺乳空间位置，方便背奶妈妈找到并使用最近的哺乳室。

强生婴儿为背奶妈妈的真心付出，对背奶妈妈的关爱也赢得了振奋人心的营销效果。网络视频推出几天，背奶妈妈就成为热门话题，越来越多的人来到活动页面，以实际行动提供帮助和支持。在项目执行一个月的时间内，网络视频共计播放超过 180 万次，新浪微博背奶妈妈话题新增 200 多万条，支持人数达到 100 多万，地图分享哺乳室 2000 余间，在社会化媒体上的影响力高达 2 亿人次，很多主流媒体争相报道，甚至有明星都加入到行动中来，更为难得的是，很多企业都表示将为背奶妈妈提供专门的哺乳空间，包括中国女性公益组

织在内的社会各界积极响应并主动要求提供帮助。

图 4–3　背奶妈妈项目全介绍

“小小空间 大大的爱——为背奶妈妈创造空间”的行动，首次为中国的背奶妈妈们赢得了前所未有的关注和支持。虽然从营销的角度来说，这是一次成功的造势营销，但“背奶妈妈”最大的成功之处在于“不曾止步于感动”，让全社会都用自己的行动来支持这份伟大的母爱，“背奶妈妈”不仅解决“母乳喂养”问题，值得赞赏、弘扬的是，只要人人付出一点点爱，并把爱心变为行动，很多问题都能迎刃而解，传递无限的正能量！

强生婴儿与背奶妈妈的天然联系，不难理解强生婴儿会从情感的角度切入，帮助背奶妈妈来实现这次营销的成功。但对于节日爆满，平日空载的这一运输业普遍的难解现状，台湾高铁也从“情”字出发，通过营销手段，成功地开始改变这一现状。下面，就让我们来看看台湾高铁是怎么做的呢？

台湾高铁催泪营销，你有多久没回家了？

台湾高铁营运 5 年以来，对于商务旅客来说，已经成为其重要选择，可谓已难有太大的提升空间。因此，要想增加营收，只能另辟蹊径，去开发新客源，创造更多的旅游返乡频次。然而，中国人重视节庆，习惯在固定节日返乡，这造成高铁在重要佳节前夕一座难求，但在平常周末假日的空车率仍居高不下的局面。

摆在台湾高铁前的问题就是，要通过这次营销活动，改变大家的消费行为，要让他们在“原本不会返乡的日子”搭乘台湾高铁返乡。那究竟怎么才能实现呢？

台湾有极端的都市化现象，背井离乡求学工作者占都市人口 1/3 以上，台湾高铁通过访谈发现，对于他们来说，回家的最大刺激物，就是家乡至亲的殷

殷期待与心中那份无法常伴至亲身旁的深深内疚，离家的孩子们为的是更好的前途或给家人更好的生活。父母知道儿女有自己的生活与事业，虽然经常思念，嘴上往往总是说，“路程那么远，等你有空再回来。”台湾高铁提出主张，真实接触，亲身相见，才是真心孝顺。

于是，台湾高铁推出了一支“你有多久 没回家了”的视频，描述老父亲欲买下价高的白鲳鱼给返乡子女进补的情节，赚人热泪。由于广告触动游子内心最脆弱的一块，高铁甚至接到民众反映，表示妻子看了广告痛哭流涕，希望高铁提供播出时间。

这一支视频描述一名父亲为迎接在外的孩子回家到市场买菜，眼见一尾白鲳要价 600 元新台币，牙一咬正要掏钱，却接到孩子工作忙无法返家的电话。这名父亲难掩失望，马上请鱼贩换成便宜小鱼，最后孤独返家。视频静止，定格在“你有多久 没回家了”的画面（见图 4–4 ~ 图 4–6）。

这一支视频，也通过网络在内地引发极大关注，很多视频网站，更是以“台湾高铁催泪广告《你有多久 没回家了》”的标题推荐该视频，引起了网友的疯狂转载讨论，网友形容“连男生看了眼眶也会湿”，还有艺人在社交网站形容“太催泪”，想要赶紧回家买大白鲳孝敬父母。台湾高铁也表示，广告想呈现的是亲情的价值，高铁传递的不是速度，而是亲友相聚的温度，重点在唤起忙碌生活中被忽视的亲情，“这才是无价的”。而这一营销活动也成为 2012 中国艾菲奖（台湾地区）得分最高的金奖案例。在项目介绍视频中，评价作品以动之以情的传播诉求形成社会议题，引发消费者反思进而造成行为改变，勾起台湾白领对家乡和父母的思念之情。当然，营销活动也带来了实际的营销效果，台湾高铁销售业绩在没有任何促销方案的淡季，相较上一年增长 5%。

图 4–4　女儿要回家，父亲高兴地去买菜

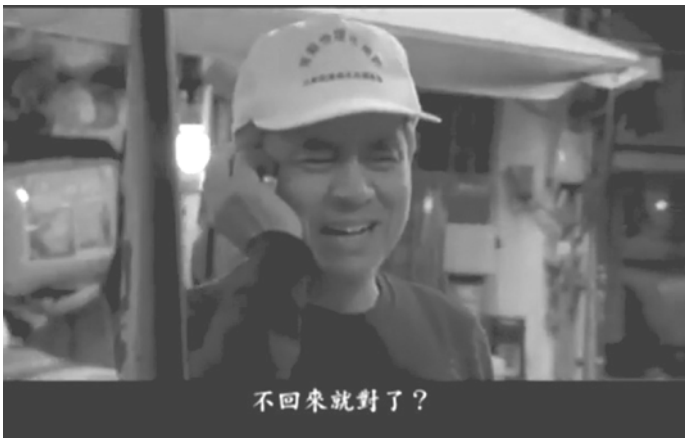


图 4-5　得知女儿无法回家，父亲难掩失望

图 4-6　父亲孤独返家的背影

情，永远是最有生命力的营销切入点，相信大家通过这两个案例，一定有了自己的认识。最后，还是请大家一定注意，在以“情”为出发点的营销中，不管是亲情、友情、还是爱情，一定要谨记“真诚”，是真心地去爱，只有真心才能换得真心，千万不要为了实现营销目的，就将情功利化、虚假化，这样是不会有营销效果的。

三、赋予精神力量，将产生神奇魔力

大家可能会经常听到或看到品牌精神、精神内涵这样的词汇，大家可能也会发现，在很多营销活动中，主题都是一句拥有精神力量的话语，比如，“永不止步”、“奋斗，成就男人”、“我为自己代言”等，都是属于这一类型。为什么是这样的情况呢？这是因为，我们的营销活动，如果去强调功能或其他实际的

作用，只是从产品本身出发，而对于消费者来说，并没有从精神层面被打动。但如果将品牌、产品或者营销活动赋予精神内涵，去倡导一种精神，则会拥有更为深层次的影响力，满足消费者某一方面的精神需求，实现情感共鸣。

在消费感性化的现代社会，卓越品牌的魅力就在于它凝结了理念、精神、情感、象征等文化内涵。可口可乐能够风靡世界，不是因为其口感，而是因为可口可乐承载了一种文化，一种美国精神。当我们的营销活动满足了消费者精神层面的需要，就已经接近成功了，根据马斯洛需求理论，精神需求是人高层级的需求，因此，能满足人精神需求的营销活动，将会产生神奇魔力。关于从精神出发的营销活动，国内外有很多成功案例，很多国际知名品牌也因为其精神力量做到常青，而且，所有的营销活动，都会从这一精神力量为出发点。比如 Nike 的“Just do it”、飞利浦电子的“让我们做得更好”（Let's make things better）都是其中的典范。下面，笔者将用自己亲身策划并执行的一个案例来讲述精神力量的强大魔力，也以此为例来讲述该如何使用精神力量来进行营销。

有梦想，就行动——联想乐 Phone 百日掀起全球即客热潮

2011 年 7 月，联想开始推出全新全球品牌战役——“For Those Who Do”（为了行动派），倡导的是 doer（行动派）精神。同年 10 月，联想乐 Phone 与凤凰网共同发起“中国即客，乐在即刻——联想乐 Phone 邀世界即客共体验”全球营销活动，倡导“有梦想，就行动”的即客精神，号召大家用自己的行动去实现梦想。

当下的很多中国年轻人，迫于生活压力或诸多现实问题，很多人虽然心中有梦想，但没有用行动去实现，还是小心翼翼地重复着每一天。联想乐 Phone 希望改变这一现状，唤起大家内心深处的梦想，立即行动，改变自己，重塑自己，创造自己！于是，“有梦想，就行动”的主题确定，大家还想出了“即客”这一词，来代指“有梦想，就行动”的人。“即”，是现在，是立刻，是立即，更是开始，是积极的行动，即客是一个群体，每个人都想成为“即客”，不做口号派，要做行动派。而对于联想智能手机来说，梦想的不仅仅是制造手机，更是为了让更多中国年轻人朝着梦想方向奔跑。行动！别让梦想永远只是梦想。

项目之初，联想乐 Phone 就认为应该以人为核心，通过活动将概念形象化传达，取得消费人群认同。于是，大堡礁女孩余莹（曾参选“全球最好工作”——澳大利亚大堡礁看护员竞选，并进入全球五十强的唯一亚洲人）幸运地作为中国即客代表，带着联想乐 Phone 和众多中国即客的期望出征，与世界即客们对话，与他们面对面畅谈实现梦想的行动故事（见图 4–7）。余莹也用她的行

动，去实现自己“和每个人谈一次梦想”的梦想，用行动亲身演绎“有梦想，就行动”的即客精神。2011 年 10 月，余莹出发，在随后的三个月里，她穿越 18 个国家，历经 18 000 公里，只身采访到了多位重量级世界即客名人，他们包括，放弃王室尊贵身份追寻心中天使的挪威公主玛塔·路易丝、经营全球岛屿交易一半以上的世界岛王 Farhad Vladi、被誉为“没有四肢的生命”的残疾人励志演说家尼克·胡哲、股神巴菲特之子彼得·巴菲特、凯撒皇宫酒店总裁盖瑞·史莱斯纳（吴彦祖岳父）等诸多世界名人即客，他们虽然各有不同，但他们都走在为梦想行动的道路上，都在享受朝着梦想行动的畅快。这些世界即客的故事，也第一时间返回到国内，相关传播内容让更多人深受鼓舞，加入到即客行列。余莹的行动，也不仅向世界展现了中国即客的风采，更是在百日内，掀起全球即客精神的热潮，而联想乐 Phone，也更是作为即客精神的化身，鼓舞着更多的即客，有梦想，就行动。

图 4–7　中国即客代表余莹对话过的部分世界名人即客

除了即客代表余莹的行动，还有众多社会各界人士加入到即客队伍中来，即客的队伍不断壮大，无数的即客故事涌现，激励着更多的人。在余莹出发前，诸多社会名人就纷纷表示支持余莹的这次即客行动，支持这种“有梦想，就行动”的即客精神，名模设计师马艳丽、著名导演陈嘉上、歌手尚雯婕、羽西品

牌的创始人靳羽西、环球小姐罗紫琳都通过 VCR 为即客活动力捧证言。更有包括花甲背包客、摆渡大厨（为中国美食业奉献着自己力量的美食达人）、骑行者刘文（著有环球旅行日志《单车上路》）、赵星（《从北京到台湾》作者）等多位草根名人专门为本次活动拍摄宣传视频，讲述自己的即客故事。当余莹在海外对话即客时，联想乐 Phone 还与凤凰网发起了中国十大“即客”的评选活动，寻找改变中国的即客力量。花甲背包客以及余莹都是候选人，入围的即客还有：“中国贫困山区小学生免费午餐”的发起人邓飞、中国最具魅力校长朱清时、勇夺冠军的网球运动员李娜、中国篮球里程碑人物姚明、嫣然天使基金创办人李亚鹏、香港“智行基金会”主席杜聪、著名主持人柴静以及“我（指代每个人自己）”，最终，邓飞被评选为中国十大即客之首。

虽然本次活动过程的大部分都在国外进行，但在国内媒体上，即客是当仁不让的焦点，即客成为一种风潮。凤凰卫视《与梦想同行》节目连续三期专题报道即客活动，还有包括湖南卫视《天下女人》、BTV《北京青年》栏目、《新周刊》、《南方人物周刊》等知名媒体对此进行报道，余莹归国后，更是吸引了 20 多家媒体前来采访。昆明的《都市时报》则发布昆明“即客”征集令，很多民间即客涌现。在网络上，即客的讨论更是一片火爆，更有人自发组建中国即客网。而很多普通人，也用自己的行动成为即客，用自己的行动去实现梦想。

联想乐 Phone 作为即客精神的另一种代表，在传递精神价值的同时，成为整个活动的沟通桥梁，与余莹共同传递着中国即客掀起的行动派“即客”热潮。其强大功能和特色应用也在活动中得到了细腻完美的阐释。对话过程中，乐 Phone 全程陪伴余莹，帮助她记录、拍摄，随时更新微博，分享途中的点滴故事，保存了这些珍贵的资料。除此以外，乐 Phone 更在生活中为余莹辗转国家和城市间提供了便利，查询天气、浏览交通，在本次全球之旅中功不可没。

在“中国即客，乐在即刻”纽约站的大型体验活动中，联想乐 Phone 作为活动的主角，更是大放异彩，与世界音乐即客们一同演绎了中国传统乐曲《梁祝》。通过与国际音乐家们的完美搭档，乐 Phone 强大的音乐功能被展现得淋漓尽致，让传统音乐迸发出新生命力的同时，也让中国人自己制造的智能手机在世界上完美亮相。

其实，以上并非联想乐 Phone 在这个项目中的最大收获，联想乐 Phone 在整个项目中满足了目标消费者对“行动”这一高级别的精神需求。联想 MIDH 中国业务部市场推广部总经理王彦在接受《新周刊》的采访时说，我们从来没打算让余莹扮演“乐 Phone 形象大使”的角色，“乐 Phone 就是余莹的伙伴，就是她的‘梦想载体’。我们只是想把（即客）这种理念传播出来，我

们希望能够在社会精神层面做些贡献，希望中国受教育程度较高的白领能被这一精神触动，中国社会现在需要有一群人，他们能够在思想上、信念上更积极地去往前走。”在营造即客精神的基础上，联想希望慢慢让消费者把即客精神认同到联想乐 Phone 里，变成联想乐 Phone 在品牌层面的标识，或者一个符号，这是最理想的回报。联想 MIDH 市场推广高级经理杨松在接受媒体群访时也说：“这一营销活动，取得了很好的效果，可以说是超出了我们的预期，从另外一个身份，从也是即客一员的这个角度来看的话，不管是哪一方面，我们都觉得很满意。”

精神力量绽放魔力，该项目一共斩获业内八项营销大奖，包括被《新周刊》作为精神营销的代表评为“年度十大营销案例”，获得了由美国营销协会主办的“2012 中国艾菲奖”铜奖，另外还获得了艾瑞金瑞营销奖“中国最具影响力网络广告案例奖、《成功营销》“2011 创新营销案例奖”、“金网奖”整合营销金奖、2012 金鼠标“优秀网络营销案例　创意传播类”银奖、DCCI 互动营销世界“Adworld Awards 2011 年度金赢销最佳效果案例大奖”与《精品购物指南》“年度锋尚事件奖”。从数据看效果，中国即客的活动页面总 PV 超过 600 万，百度搜索以“世界即客”为关键词的检索量达 4 730 000；活动全程纪录片播放量超 100 万次。

摆渡大厨说“心中有梦想，马上去实现它，不要等待”，花甲背包客说“你有梦想，你不要光停留在梦里面，你一定要醒来”，而刘文的对即客的讲述更为直接“想做你就去做啊！不能做，这个世界不存在不能做的事情。”

一个前所未有的行动派人群——即客的队伍正在壮大，他们在用行动证明，行动不仅可以改变自己，也可以改变世界，这就是精神力量的魔力。

四、制造悬念，揪住那颗心

人天生好奇，各种悬疑片、侦破片大行其道，就能说明问题。在进行造势营销时，制造悬念，也是营销主经常使用的一种办法，而且，通常都能取得很好的营销效果。

在进行悬念营销时，一定要想尽一切办法揪住目标用户的那颗心，具体可以按照如下三步走。第一步，悬念要足够吸引人。我们制造的悬念在一开始就要能够激发大家的好奇心，不仅让大家能主动去猜测结果，还能让他们自己去寻找答案，那么给大家的影响将会更深刻，而且还会在猜测和寻找答案的过程中，帮助传播，将营销效果最大化。第二步，要能稳住大家的好奇心。我们设

计的悬念一开始吸引了大家的关注，而且也激发了大家的好奇心，这就成功了一半。但通常悬念不会立刻解开，需要经过一段时间，在这段时间内，营销主应该利用各种办法，或一步步公布信息，或通过其他传播，或通过互动设计等等方式，将大家对悬念的好奇心一步步加深，直到悬念解开前的那一刻到达最高值。注意，这一时间段不宜过长，否则会很容易挫伤大家的热情，对结果的期待感减弱。第三步，在万众期待中揭开悬念。其实，这是最最关键的一个部分，这往往决定着悬念营销最终的成败，记住，一定要把最最精彩的东西留到最后，千万不要在前面就抖搂出来，悬念越是玄乎，最终的结果越让人意外，越超出大家的期待，就越能赚到眼球、达到更好的营销效果。下面，我们就通过俄罗斯 INTOUCH 汽车保险公司的“钢琴砸汽车”案例，来看看悬念营销到底应该如何做。

“钢琴砸汽车”的悬念营销

在 2012 年戛纳广告节中，来自俄罗斯的“Car vs Piano”(“钢琴砸汽车”)案例，夺得戛纳金狮奖铜奖，引发全球关注，此案例视频也迅速传遍全球各大视频网站,成为汽车保险公司成功宣传企业品牌和新产品营销战役的典范案例。这一项目的成功，从最本质上来讲，就是将悬念营销做到了极致（见图 4–8）。

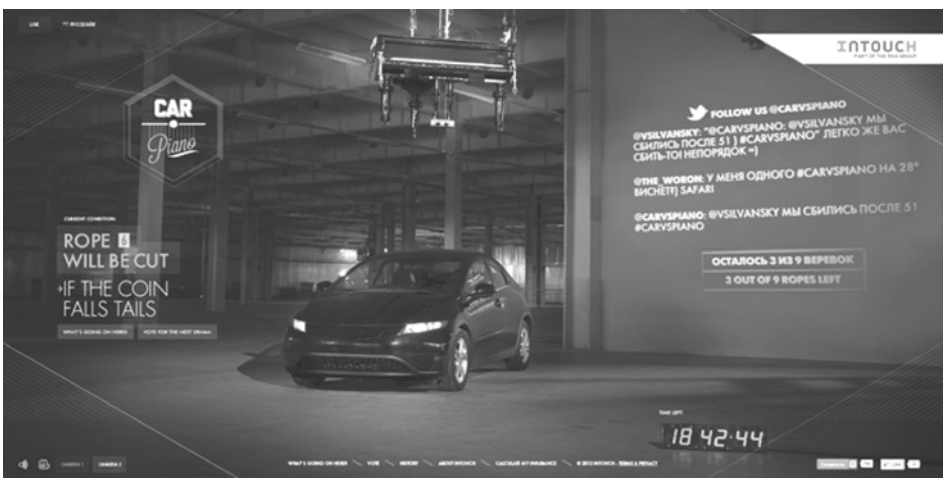


图 4–8　活动网站上，一架钢琴吊在汽车上方，给人极强的紧张感

我们先来看一看此项目的背景。此案例的品牌所有人是 INTOUCH 保险公司，是俄罗斯第一家直保保险公司，专营汽车保险，该公司在俄罗斯保险市场上以创新著称，与之相对应，其营销方式也非常创新。俄罗斯市场上的传统车辆损失险叫做 CASCO（是 Casualty 和 Collision 的字母缩写组合），承保因意

外、驾驶员过失或第三者责任导致的车辆的灭失和损坏。这一传统产品保费偏高，有经验的驾驶员也认为一般不会因为自己的过失而导致车辆受损，他们大多认为购买 CASCO 是在浪费钱，而且，这一趋势越来越显著。

INTOUCH 在进行了充分的市场调研后，推出一款新产品“INTOUCH 外界因素保险“（INTOUCH External Factors Insurance），专门针对有经验的驾驶员，承保非因驾驶员过失而导致的任何车辆损失，价格比传统的 CASCO 低 55%。

眼下，带给 INTOUCH 的问题就是，要让消费者意识到，虽然技术成熟的司机能够因为自己的高超技艺避免很多风险与损失，但偶然的外界因素还是有可能给车辆带来严重损害。历史上确有记载曾有车辆撞上潜水艇的意外事件，正如俄罗斯的一句谚语，“钢琴也可能会意想不到地从天而降”。INTOUCH 保险公司联合 BBDO（世界知名广告公司）俄罗斯集团，策划了一场基于互联网与 Twitter 社交网络互动的品牌宣传和产品营销战役，“Car vs Piano”（钢琴砸汽车），再现古老谚语的魔力。

这场营销战役于 2012 年 4 月 23 日正式拉开帷幕。在活动网站“carvspiano.ru”上，访问者看到的是一场采用 7×24 小时的现场直播式播放的实验，即在一周的时间内，悬吊 350 公斤的钢琴的九根绳索能否会因为一个随机选出的或是一个由 Twitter 用户投票选出的真实存在的外界偶然事件而被砍断，导致钢琴从天而降，砸烂汽车。汽车的安全将由众多的外界偶然事件来决定，这些外界事件与驾驶汽车可能毫无关联。例如，如果下雨，一条绳索就被切断；抛硬币，如果是人头向上，就砍断一条绳索；如果当天油价上涨，就砍断一条绳索；如果莫斯科当天的气温超过 21 度就砍断一条绳索等等。

这一极具悬念的实验一启动，就激发了大家的极大好奇心，大家都纷纷参与到活动中来，并立即在 Twitter 上引发了病毒式的传播，实验第三天，#carvspiano#这一话题在俄罗斯就迅速成为排名第二的热门话题，一举超过了当晚举行的国家曲棍球锦标赛开幕的话题。

在活动进行过程中，INTOUCH 动用了各种办法，牢牢地揪住大家的那颗心。每天两次，INTOUCH 会随机选出一个真实的事件来决定绳索的命运，参与者还可以通过 Twitter 投票来选择下一个因素从而加速砍断绳索的进程。为制造紧张感，在现场的大屏幕上，实时播出参与者通过 Twitter 发送的各类信息、公司反馈和投票的结果，地板上的计时器默默显示着时间，等待每天设定的砍断绳索的时间到来。

终于，悬念揭晓，4 月 28 日 12:04 分，8 条绳索被砍断，瞬间，随着棚顶掉下来的四处飞扬的泥石土块和一声巨响，钢琴从天而降，砸烂了汽车。可以

想象，当悬挂在钢琴上的绳子越来越少，随时可能掉下来砸到汽车时，有多少驾驶员已经对 INTOUCH 耳熟能详，并且认真地考虑了他们是否真的需要 INTOUCH 这个新产品，而在钢琴掉下来砸烂汽车的瞬间，他们也真正意识到外界不可控因素会给汽车带来的巨大损害。INTOUCH 公司也做出恰当提醒，在活动网站上，INTOUCH 说，“我们虽然不能阻止自然灾害和他人的过错给你们的爱车造成损害，但是我们能够保证你们，你们不用为这些损害支付任何费用”，“现在去计算你的保险保费并进行投保，明天你的汽车就会在一个安全的保护之中”。当然，在活动的网站上，INTOUCH 也专门设计了“计算我的保险”的菜单，方便促成用户的购买。自然，通过这一系列的设计，INTOUCH 的营销效果达成。

在活动的六天时间内，此活动网站借着 Twitter 巨大的传播力带来了超过俄罗斯互联网总流量 50%的访问者，流量峰值超过了平均值的 22 倍。到第六天，也就是悬念揭晓的最后时刻，实际访问者超过媒体预计的 2 倍。在所有的访问者中，有 39.03%的访问者不止一次地访问了活动网站，足可见他们是被这一悬念深深吸引。活动结束后，还有大量的用户在 Twitter 上转发此活动的各类信息，活动视频也在全世界悄然快速传播，INTOUCH 公司的品牌也随之走出俄罗斯，为世界各国消费者所认知。

最后，再说一点，信息不对称的情况下，是进行悬念营销的最佳时机。比如，新品上市之前，外界对新品的信息知之甚少，在这种信息不对称的情况下，曝光部分元素、猜测上市时间等，都是制造悬念，这几乎都成了新品上市前的常规动作。不知道大家是否留意过，在 iPhone 的每一代手机上市前，有多少相关的制造悬念的信息出现，比如谍照，尺寸，某种功能等。尤其是在汽车行业，由于信息的不对称，这种悬念营销的形式采用得更为广泛。2012 年，别克为推出其首款国内上市的小型 SUV Encore，在商业区放置一个身份神秘的巨型集装箱，箱体色彩缤纷，涂鸦范儿十足。神秘集装箱的箱体外部是由多个图案拼凑在一起，上有二维码，以及“年轻不看年龄看勇气”、“SUV 是我的 DNA”等标语，最重要的一句信息是“年轻，你好！10 月 10 日我们见个面”。以色彩绚丽和独特的形式，一下子抓住了公众的眼球。再通过时间的预告，为这款新车的上市做足悬念（见图 4–9）。其实，类似的形式过去也一直在被采用，几年前，宝马 M3 限量版因为集装箱猛兽登陆中国，曾经在北京王府井步行街掀起不小风波。那时宝马用 Discovery 纪录片的方式对整个神秘集装箱进行了全面跟踪，不管是无关路人还是狂热车迷，都对此产生强烈的好奇，这种关注通过媒体的发酵，酿成品牌和产品的巨大影响，经历了这一次的成功之后，悬念营销成了

宝马的一个重要营销手段，其于 2011 年推出的“沙漠怪圈事件”以及 2012 年推出的“BMW M 空降行动”都引起了不小的轰动。

图 4–9　别克为推出 SUV Encore，在商业区放置的神秘巨型集装箱

五、免费，白捡的大家都想要

免费，是广告词中最吸引人的字眼，当然，造势营销，从免费的角度出发，也自然是一个容易成功的方向，毕竟白捡的大家都想要。其实免费营销已有超过百年历史，而且很多知名品牌都是因为免费营销发家。在这一部分，我们就一起来看一些古老的免费营销的案例，但今天看来还是对人非常有启发，相信这些案例更能说明免费营销的作用之强大。

直升飞机抛手表，西铁城靠免费发家

瑞士手表雄踞世界 100 多年，霸主地位无法撼动。后来，日本研制成了性能良好的“西铁城”手表，又一次向钟表王国发起了冲击，终于跻身于世界名牌手表的行列，但这一成功逆袭，就是因为有关免费的营销创意。

在开始时，西铁城手表并不受人赏识，无法打破瑞士手表控制的局面，于是，西铁城想到了一个妙招。“西铁城”通过新闻媒介发出了一条令人咋舌的消息，某时将有一架飞机在某地抛下一批手表，谁拾到就归谁。这条消息在社会上引起了很大的轰动。有人惊喜，有人好奇，也有人怀疑，当然谁都知道，这真的是天上掉馅饼的好事，谁都想免费得到手表，于是大家都像潮水般地拥向

指定地点。

时候到了，只见直升飞机飞临人群上空，盘旋片刻后，在百米高空向人群旁的空地上洒下一片“表雨”。期待已久的人们，奔上去捡表。抛下的表是如此之多，大家都有所收获。他们在惊喜之余还发现“西铁城”手表在空中丢下后，居然还在“得得得”地走动，连外壳都未受损害，在场地上发出了一次又一次的惊呼声：“这种表真是精良耐用，名不虚传。” 接着，电视台又播放了这次抛表的实况录像，使西铁城很快深入人心，名震整个钟表业，向广大民众验证了其优秀的耐震性能。

西铁城靠直升机抛手表的营销方式一炮打响，后来甚至将这一营销方式发展成了一项文化。自 1956 年 4 月第一次在日本举行后，此后六年，这一公开活动在日本年年举办，并且规模不断扩大。当时，许多手表还十分娇气，既怕摔、怕水，又怕灰尘，需要精心保护。随着耐震装置的问世，“怕摔”的问题得以解决。随后，西铁城公司又开发了防水手表，更多具有高可靠性的手表开始风靡。除了在日本，西铁城的这一营销方式还在香港等世界各地的多个地方举行，都赢得了很好的效果，在当地市场一炮打响。比如在香港的直升机扔手表行动，除了大家可以白捡到手表，如果谁捡到了有摔裂等问题的手表，都可以找到西铁城领取更高额的奖金，而且，当时的扔手表的地方覆盖了部分有水的区域，很多手表被扔到水里，但当大家把手表捡起来后，发现手表仍然完好无损，更是证明了西铁城手表防水的良好性能。

除了西铁城，吉列（Gillette）剃须刀也是靠免费营销发家的，而且还是其首先成功使用了免费营销。免费营销已有超过百年历史，目前可以追溯到的就是 1903 年吉列的成功案例。在当时“天下没有白吃的午餐”的时空背景下，吉列剃须刀创始人金·吉列（King C.Gillette）首开先河，免费赠送剃须刀组，让消费者轻易接受吉列剃须刀组，在消费者已经习惯使用以后，再卖给消费者剃须刀片，因为吉列免费提供剃须刀组，消费者最终都要再购买剃须刀片，来更换日益磨损的刀片。这种“放长线钓大鱼”式的创新营销方式，成为当时的“破坏式创新”。而吉列剃须刀片通过这样的免费营销模式，成功地打开市场，缔造了日后销售几十亿片的庞大市场，让吉列剃须刀成为拥有全球市场百分之七十占有率的领导品牌，而且开启了免费营销的先河，吉列也成为免费营销的鼻祖。

自此之后百年，免费营销模式更是被广泛运用，存话费送手机、接近免费的打印机与必须持续购买的墨粉耗材，都是近年来屡见不鲜的免费营销。近年来，由于互联网普及，网络游戏更是将免费营销模式发挥得淋漓尽致，完全免费且方

便加入的网络游戏，成功而且快速地吸引众多会员，聚集了数量庞大的潜在客户。初期，大家确实都能享受到免费服务，然而在逐渐喜欢上这款游戏后，玩家发现，可能必须额外付费购买“虚拟宝物”或“点数”，才能逐步升级过关，享受更高层阶的游戏乐趣。在此时，免费不仅像裹上糖衣的食物，更像鱼钩上的鱼饵，成功抓住消费者，让消费者很难离开这以免费开始但是终究要付费的服务。

其实，通过上面的案例，我们也知道，所谓免费营销，并非真正的免费，是先“免”再“费”，“免”的是消费者初期的抗拒，“费”的是消费者终究要支付的服务费；“免”的是厂商等待消费者接受的时间，“费”的是厂商终究要获得的利润。在此剖析下，免费营销成为最有效率的媒介方式，让厂商找到客户，让消费者尝试新产品，可以说，在许多场合免费营销是最快速的一种营销方式。

不过，随着社会的发展，免费营销的使用越来越普遍，可能很多人会认为大家对所谓的“免费”的免疫力越来越强，但其实，或许没有我们想象的那么严重。曾经看过一位营销专家发表在牛津管理评论（oxford.icxo.com）上的一篇文章，讲述了他们一群营销专家在菲律宾被几个小孩子“免费营销”的故事。当时，作者与 20 多位大陆友人一同造访菲律宾长滩岛，在碧海蓝天体验风帆之后，前往小岛午餐。当众人步行上岸时，一群卖纪念品的菲律宾小孩迎面而来，原本以为他们会马上围绕着我们兜售纪念品，没想到，菲律宾小孩很亲切地拿着小饰品，操着生硬的普通话说“送你，免费”。在小孩友好的态度之下，不少友人接受了这免费的小饰品。但之后，因接受了免费的小饰品，不免驻足欣赏他们贩卖的小饰品，之后大伙买了不少饰品，小孩们满足地离去。有友人发现，我们这一群“营销专家”们，似乎刚刚被菲律宾小孩们做了一场“免费”营销，也刚刚被“完成销售任务”。免费营销手法，犹如裹上糖衣的食物，总令人垂涎三尺。如果再加上天真可爱的小孩，或者是笑容可掬的美女，似乎就更令人难以抗拒。菲律宾小孩对我们这群人的免费营销，正是个典型的例子：裹上了免费的糖衣，令人一开始难以拒绝；小孩天真友好的态度，令人不忍推辞，其结果当然就是“营销专家”们被营销了。

虽然大家对免费营销产生了免疫力，但深刻懂得免费营销的营销专家们都能轻易“上钩”，看来，只要使用得当，免费营销依然会拥有强大的效果。

六、利用逆反心理，反其道而行之

利用逆反心理，反其道而行之也是造势营销经常使用的一种方式。没有得到的东西往往是最好的，越不让你做的事情，你越想去做，越不想让你得到的

东西，你越想得到，人，似乎都有点喜欢“对着干”，就是总有股“你不许，我偏要”的劲儿。这就是为什么很多商品摆在那里卖不出去，但是换成限量抢购，反而被一扫而空，都是利用了逆反心理。

利用逆反心理的营销，与免费营销一样，已经拥有了很长的历史。很早以前，国外一家饮食店的门口摆着一个大酒桶，上面写着：“不许偷看！”但是无遮无掩，路过的人都禁不住好奇心的驱使，停下脚步往桶里看个究竟。谁知里面又有一张纸条，上面写着：“本店有与众不同、清纯芳香的生啤酒，一杯五元。请享用。”用一句“不许偷看”激发了大家的逆反心理，引起了路人的注意，招来了不少顾客。

下面，我们就来看两个有关使用逆反心理，反其道而行之的营销案例，看看究竟该如何使用这一营销手段。

社交网站不社交：删好友，得汉堡

相信我们中间的大多数都希望自己的微博有更多粉丝。同样，Facebook 的多数用户也都希望自己拥有更多好友，而 Facebook 发展壮大，赢得大家的喜爱都是因为促进了社交关系，但是，汉堡王反其道而行之，在 Facebook 上做了一个“删好友，得汉堡”的活动，赢得了非同寻常的营销效果（见图 4–10）。

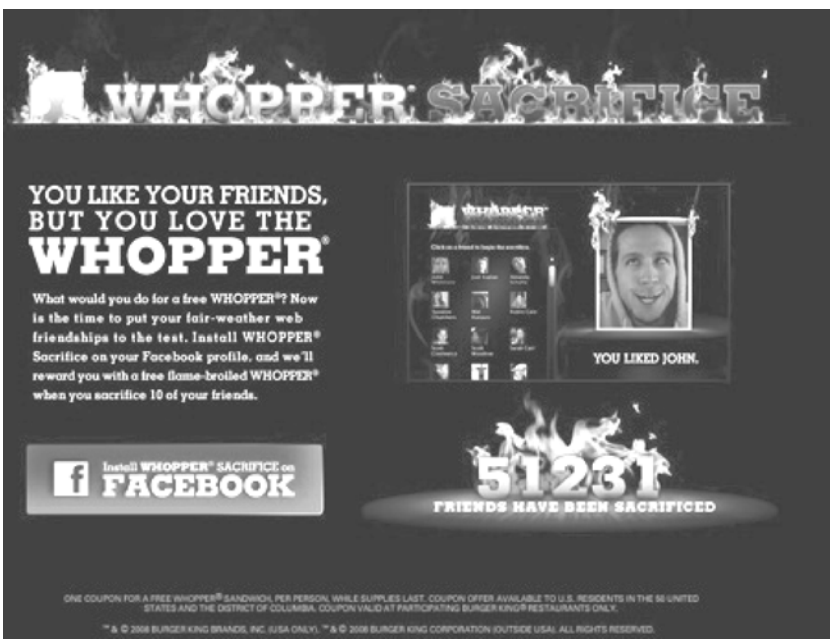


图 4–10　活动界面图

朋友贵还是面包贵？这一营销活动具体是一个名为“王牌的牺牲品”（Whopper Sacrifice）的游戏，设置在汉堡王企业主页的一个应用程序里。游戏很简单，只要你删除你的 10 位 Facebook 上的好友，就可以免费获得一份王牌汉堡。不过，当你删除好友的时候，你的好友是会被通知的。信息是这样写的：“我为了一个免费的王牌汉堡，把你从我的好友名单中删除了！”更狠的是，被你删除的朋友会被赤裸裸地公开在网站上，让每个人都知道：“Jerry 为了一个王牌汉堡，牺牲和 Mary 的友情”而且，网站上的数字还会随时更新，并且搭配一则被熊熊火焰包围着的标语：“现在已有 57 990 个朋友被牺牲掉……”

“删好友，得汉堡”的活动大热，在 8.3 万人次删除了好友，23 万好友被删除的情况下，这一活动被 Facebook 紧急叫停，理由是“删除好友”违背了 Facebook 的社交精神。

外界将汉堡王的这项创意评为是“非常聪明的在线活动！”对汉堡王而言，更是藉由激发好友之间的“危机意识”及口耳相传，起到了非常好的口碑传播效果，全球无数的媒体把这当成一次新闻事件，报道了这一营销活动。

这个案例中，我们不难感受到利用逆反心理，反其道而行之的营销活动带来的神奇力量。虽然参加游戏的人“卖友求堡”——宁愿牺牲好友，也要得到一个免费的汉堡！被牺牲的人，可能感到很疑惑，甚至翻脸。

难道我是他最不好的好友吗？于是可能会报复，甚至会翻脸。不过，很多参加活动的人都抱着只是玩玩的心理，朋友删除了还可以加回去，真正的好朋友是会理解的。但给汉堡王带来的营销效果是非凡的，你说呢？

西装一折一折往下减，你能等到几折时

商场打折是常有的事，大家不会大惊小怪。不过，我们通常见到的打折都是直接打几折，或者是限时折扣，但日本东京银座的一家绅士西装店，则采用了每天降低一折的方式，库存的西装被一扫而空，而且，还卖出了比原本更高的好价钱，这也是利用利用逆反心理，反其道而行之的营销典范。

这一家绅士西装店，商品是日本 GOOD 牌西服，名字很好，但是就是打完折后买的人都很少，可是老板又不能清仓，所以就想出了打一折的办法，售价一折一折往下减。

老板的具体操作是这样的，先定出打折时间告知大家，第一天打九折，第二天打八折，第三、四天打七折，以此类推，最后两天打一折。听到这里大家都明白了，最后的两天扎堆儿去，但是这样一来商家可就赔惨了。到底这个事情做得怎么样，还得看市场。

第一天打九折来光顾的客人不多，一般都是看看，之后便走了。第二天打八折的情况和第一天差不多。到了第三、四天打七折的时候，客人开始一群一群地光临。第五天打六折时客人像潮水般涌入抢购。之后客人连日爆满。远远等不到打一折，商品就已经全部卖光了。

谁都想买到最低价，但是又担心再便宜了被其他人买走，于是，在六折的时候，大家就都等不住了。很多时候，我们做营销，当通常的正向思维无法找到好办法时，来个逆向思维，利用逆反心理，反其道而行之，是非常不错的办法。

七、趣味，百试不爽的营销出发点

趣味，是百试不爽的造势营销出发点，在本书前面的很多内容中，都讲到了趣味在营销中的使用，因此趣味对营销的作用这里不再赘述。这里主要讲一下趣味在造势营销中的两种使用办法，以及相关需要注意的问题。

首先，趣味在造势营销中，可以整个营销项目就是完全从趣味出发，就追求趣味这一个点，将趣味做到极致，在能达到营销目的的情况下，让大家发笑，感觉到有趣。下面我们来看看美国的一家丝袜公司是怎样利用一位强壮的男球星来进行趣味营销的。

男球星穿上女丝袜

20 世纪 70 年代，生产“美的思”妇女透明丝袜的一家美国公司，推出了一条轰动性的广告。

画面是一双线条优美、穿着长筒女丝袜的腿。这时，响起了一个动人的、女性的画外音:“我们将向所有的美国妇女证明，‘美的思’牌长筒丝袜可使任何形状的腿变得非常美丽。”

镜头慢慢地往上移，观众想象着模特一定是一个美丽动人的少女或是哪位光彩照人的女明星。

最后观众才知道，这个穿着妇女长筒丝袜的竟然是个男性——著名的棒球明星乔·拉密士!

他笑眯眯地向观众致意,对张开嘴巴惊讶不已的观众说:“我并不穿长筒女丝袜，但我想，‘美的思’牌女长筒丝袜能使我的腿变得如此美妙，相信它一定能使你的腿变得更加美丽。”

这个广告一播出，“美的思”女丝袜一夜间家喻户晓，随后销量陡然上升。

是不是，看完这个案例，你笑了，或者有想笑的冲动，觉得非常有意思？

对，这就是趣味营销的目的，而且，我敢肯定，明天，甚至更长时间以后，你都能记得这个案例，因为的确非常有意思，让一个棒球男明星来做一个女性丝袜的广告，而且是那么恰到好处地表达出了“美的思”长筒女丝袜能让你的腿变得更美丽的特点，而且对这一点确信无疑。

是的，我们在进行趣味营销时，千万不要走极端，一是不要为了追求趣味而忘记我们的营销目的，或者成为低俗的趣味；二是不要为了追求营销目的而牺牲趣味，如果不能让大家发笑，那么营销目的也无法实现，因为根本不能引起大家的关注，其他一切只能免谈。因此，在进行趣味营销时，我们必须将趣味与营销目的紧密融合在一起，就像“美的思”的案例一样。

另外，我们还可以在从其他角度出发的造势营销中，融入一些趣味的元素，这样让整个营销活动更加引人关注，让人的记忆更加深刻。比如就像前面汉堡王删好友、换汉堡的案例，这一活动，本身就会非常有趣，大家都是抱着玩的心态，来一次这样的经历，多么有意思的一件事情。

八、以小博大，小热点铸成大影响

在造势营销这部分内容的开头，我们就讲到，造势营销有大投入、大产出的特点，而且大家可能也发现了，前面我们列举的几种造势营销方式，包括举出的案例，基本都需要复杂的策划、准备以及执行，那造势营销是不是就没有简单的办法呢？

其实不然，造势营销有轻松省事的办法，不知道大家平时是否有留意，很多网络热点其实是意外火爆的，并没有经过特别的策划，而且可能最初的缘起只是一个很小很小的内容，有时候可能就是一个标题、帖子中的一句话，或者一条微博或者其他更小的元素，但不可否认，他们就是引爆了关注。这样的例子可以信手拈来，比如“元芳，你怎么看？”、“你妈妈喊你回家吃饭！”，相信，只要是会上网的人，应该都很熟悉。

针对以小博大，小热点铸成大影响的方法，现在，给大家分享一个案例。一个普普通通的卖房帖，就让“北京五道口”瞬间成了“宇宙中心”，我们来看看这个卖房帖是如何做到的。2013 年 3 月 20 日，这一卖房帖发布在清华水木社区，下面是这个论坛帖的内容。再看这个论坛帖的时候，请大家仔细体会一下，这种以小博大的造势营销，应该如何进行。

标题:【转让】华清嘉园一套(三室一厅/满五唯一)

发信站: 水木社区 (Wed Mar 20 02:09:23 2013), 站内

本人月初刚卖了海淀另外一套，现在这套属于名下唯一住房，免20%差额费。

因为打算投资移民美国，所以卖掉自己珍藏多年的房子。

五道口华清嘉园三室一厅。建筑面积118平米。价格1177万元（卖家净得）。

北京知名楼盘，清华和北大学子梦寐以求的顶级楼盘。

东向，免除了下午阳光暴晒。精装修。

交通便利

交通便利，13号线、即将开通的15号线，往西步行10分钟还有4号线，往南还有10号线。公交无数。

顶级和国际化教育

附近有国际幼儿园。

隔壁就是亚洲排名第2的小学（仅次于中关村三小）。

步行15分钟就是亚洲排名第一的高中（人大附中），周围还有清华附北航附等知名高中。

对面就是亚洲排名第一的清华大学，往西步行10分钟就是亚洲排名第2的北京大学。

对面还有五道口金融学院，中国人民银行的预备学院。步行15分钟就是中国最好的经济类院校人大。

旁边还有全球最好的对外汉语言大学，外国人、各国驻华使馆和机构的首选。

步行10分钟就是全球最大的航空航天大学，帮助中国实现了航天梦。

附近还有国际顶级电影学院。无数明星的诞生摇篮。

附近还有中国最好的医学院—北大医学院。

附近还有科技大学、林业大学、农业大学、北医、矿大、石油、地质、理工等多所知名大学。

企业（顶级金融和IT的聚集地）

对面就是中国最有名的科技园——清华科技园。中国真正的硅谷。

Google中国前总部。搜狐、网易等顶级IT巨头。

中国央行的预备学院，全球顶级的德意志银行、花旗银行、工商银行、建行、农行、中行、交行、韩国银行……

医疗

步行15分钟就是北医三院，知名三甲医院，北大医学部梦寐以求的医院，中国试管婴儿的诞生地

超市

附近有华联/易初莲花/天客隆/物美/7-11……

夜生活

旁边就是酒吧一条街，晚上美女帅哥如云。还有各国帅哥美女。

小区环境优美，还有游泳池，生活方便，住的都是国际顶级素质的人，清华教授、国家官员、外国人。

附近吃饭非常方便，有 KFC/MC/7-11/全聚德/星巴克/必胜客……

目前房子出租中，房子打了隔断（一共 13 间）

和租户签的合同都是 3 个月一签，所以到时候不会出现什么问题。如果你要继续出租也更方便。

目前租金一个月可以租到 2.8 万（其中 7 间按月租的大约 1 万/月，另外 6 间按日租的，大约 1.8 万/月）

租售比非常不错

全部家电和家具都赠送。要求全款。满五唯一，免 20%差额费。

免中介（帮你节约 1177×2.7%=31.8 万中介费）

过户中出现的其他任何费用买家承担。

需要请站内联系（中介勿扰）

看过这个帖子，相信大多数人的第一反应就是觉得非常搞笑，然后会被发帖人的才华所折服，北京五道口的一套普通的商品房，能被描述的这么天花乱坠，而且更难得的是，所描述的内容，除了有一些夸大之外，的确基本属实。看整个帖子，五道口周围都是世界顶级的机构、公司、大学、医院、银行等等，俨然世界中心。于是，在微博上和媒体上，这一帖子开始疯传，而且，大家更是将五道口戏称为“宇宙中心”，瞬间引爆关注，成为网络热点。

笔者后来对这一事件进行了一些追踪，但是的确发现不是谁做的营销活动。但如果将这当做一个营销活动来看的话，其实，五道口这一地区可能是最大的受益者。这一次的意外引爆关注，五道口名声大噪，相信很多对北京不太熟悉的人都知道了五道口，很多外地朋友，说不定以后来北京，还会专门来五道口这个“宇宙中心”来看看呢！

五道口被活生生地打造成“宇宙中心”，并没有特别周密的策划，只是一个普通的卖房帖，但是最终引爆，这就是以小博大，铸成大影响的典型。

既然以小博大，省营销费用，还省时，那究竟怎么样才能很好地利用这一种营销方式呢？这其实就需要我们去使用前面介绍的一些造势营销的办法，比如悬念，比如免费，比如像五道口卖房帖的趣味。总之，就是一定要用最简单的内容或者事情，戳中网友的某一个共同的兴奋点。

第5章　记住三点，你将快速成为优秀的网络营销人

本书的前四章，我们主要阐述了网络营销的各种技术手段，或者说方法，这是属于操作层面的内容。网络营销是一门非常精深的学问，不是一本书能够讲完全的，而且，随着互联网技术的发展，各种网络形式层出不穷，同时，各种营销手段也在不断更新，而我们在网络营销中，每次遇到的营销目的可能都不一样。要想成为一名优秀的网络营销人，光看这本书是肯定不够的，因此，这里，笔者和大家分享三点看法，希望这三点都能够让大家快速成为一名优秀的网络营销人。

5.1　兴趣：请深深热爱，否则趁早离开

“兴趣是最好的老师”，这是大家一定听过的道理，做自己喜欢的、深爱的事情和工作，才能乐在其中，这样，你才会开心地去主动学习、去钻研、去想着努力做到更好，这样你的能力和知识自然会不断提高。说到此，或许有人会说，我不知道自己是不是真的对网络营销有兴趣，或许有，但又不确定。这里就和大家分享几个最简单的办法，来检测自己到底是不是对网络营销有兴趣。

1）空闲时间检测法：看看自己在空闲时，是不是还有兴趣去看网络营销方面的内容，比如文章、书、网络节目等。如果是，那你必然是爱的。注意一点，这里空闲时候看这些内容，不是有意识地要去解决某一些工作问题时去看，而是下意识地自己就愿意去看这些内容，而且看的时候，自己能在其中感受到快乐，能够沉醉其中，忘掉其他，甚至能够有一种畅快感，当你合上书本，或者关掉网页，会非常满足，也很兴奋，一点点疲劳感也没有。如果大家觉得对这

种感觉的描述有一些抽象，那么大家就看看自己做其他有兴趣的事情时的那种感觉，比如你爱打篮球，或者逛街，看看是不是能够体会到一样的那种感觉，如果是，那就对了。

2）敏感源检测法：除了看空闲时间自己会不会下意识地去了解网络营销方面的内容，还有一个办法是当我们在做其他事情、看其他方面内容时，会不会对网络营销方面的内容非常敏感。比如，当我们浏览网站时，网络营销、公关、广告、策划、目标用户这一类与网络营销相关的词语是不是特别敏感，遇到这样的字眼，是不是一下就能抓住自己的眼球，如果是，那就证明你自己天然或者已经对网络营销方面的内容非常敏感，当然，就是已经有兴趣了。

3）热点追踪检测法：如果突然出了一个网络事件、网络红人，你是否比别人知道得快，知道得多，并愿意追本溯源？这也是一条很重要的检测办法。如果你经常能够和别人侃侃而谈各大网络热点，别人不知道的事情你知道，别人知道的事情你了解更多细节和背后故事，那么基本可以证明，你会经常关注这些网络热点，而且你还特别有兴趣弄清楚、去追踪，这些热点都是怎么一步步发展而来的，背后有一些什么故事，哪些可以在我们进行网络营销时使用。如果你属于这一类型，对网络热点总是紧密追踪，而且追本溯源，那么证明你对网络营销是有兴趣的。

4）满足感检测法：如果你已经开始从事网络营销工作，每天都在忙忙碌碌，为了完成一个又一个的项目，处理一件又一件的事情，已经忘记了自己到底是不是对网络营销有兴趣，因为工作已经让你没有选择，你必须完成。这时，我们更应该来检测一下了，在你忙碌的一天工作结束后，看看自己是否感觉到特别疲劳，还是特别满足，第二天早上，还是依然精神满满，投入到新一天的战斗。如果你属于后者，恭喜你，你是热爱着网络营销这一行当的，而且是骨子里面的热爱。

根据自己的情况以及所处的阶段，按照这四个检测方法来检测，如果你发现自己是对网络营销这个行当有兴趣，那么就请继续深深热爱，如果这几种测试的办法一条都没有通过，那么就趁早离开这个行业吧，免得浪费时间，让自己辛苦不快乐不说，而且也不可能成功。

5.2 学习：请不断学习，否则被淘汰

作为一名网络营销人，对网络营销拥有强烈的兴趣，是非常好的基础。工

作当精益求精，事业当勇攀高峰，如果要想成功，请不断学习，持续地提升自己，才能成为一名优秀的网络营销人。网络营销也是一份特别有挑战的工作，正如在本章开头说到的，互联网发展非常神速，想想早些年流行的博客早已是明日黄花，目前虽然微博大行其道，但是微信的发展态势已经咄咄逼人，抢走了很多网民原本属于微博的时间。既然身处一个如此飞速发展的行业，如果不学习，不成长，不跟上发展的步伐，就会很快面临淘汰，比我们想象得要快很多。所以，这里就和大家分享一下作为网络营销人，我们应该怎么样去学习，去学什么，才能最轻松（学习或许是难以做到轻松的，只是网络营销可以去学习的内容太多，我们不能一把抓，必须找到最合适的方法）地跟上这个行业的发展，永远站在这个行业的最前端。

5.2.1 怎么学：阅读、分析、交流

要想成长为一名优秀的网络营销人，我们可以一步步深入，按照阅读、分析、交流这三个层次去学习。

1．阅读

首先，我们需要有大量的阅读，要了解大量的与网络营销有关的知识与信息，让自己拥有一个扎实的知识基础。

关于阅读，我们主要可以阅读两种类型的内容。第一类是书籍，我们必须要看的书有四种。第一种是经典的营销专业书籍，这样能够让自己对营销有一个整体的了解，有一套有关营销的完整理论知识体系，以便自己在做网络营销的时候，能站在整个营销的层面思考和开展工作。其次，要看有关营销的每一个方向和分支的经典著作，一定要看的方向有广告、公关、品牌这三个分支的内容。这样，当自己对营销有了整体的感知，再往下走一步，对每一种营销的手段和方向都有一个理性的了解。第三，要看与营销相关的书籍，如消费者行为学、消费者心理学、大众心理学等这些都是需要去看的，看这些书的目的是让自己能够有丰富的周边知识，来去指导和启发自己的网络营销工作。第四，要看有关最新营销方式或者媒体形式的书籍，比如当前微博流行，我们可以去看有关微博营销方式的书籍，这样可以在短时间内对这一种营销方式或者媒体形式有一个完整的认识，而不是一些零散的感知。

书一般都是一个完整的理论体系，有一定的滞后性，没有那么快速。这时，我们可以去看一些即时的与营销有关的内容，这主要是营销类的杂志和营销类的网站。它们都会在第一时间提供有关营销的最新内容，有案例分析，

有动态分享。一般，营销类的杂志周期都是月刊或者半月刊，内容相对更深一些，但是营销类的网站，内容每天更新，最为即时，是我们与行业保持同步的好地方。对于需要阅读的书、杂志，还有需浏览的网站，请参看后面我给大家的推荐。

书籍:

《营销管理》[美]菲利普·科特勒

营销大师的经典著作，国际公认的营销学圣经

《定位》，[美]艾·里斯、杰克·特劳特

提出了被称为“对美国营销影响最大的观念”——定位

《消费者行为学》 [美] 迈克尔·R·所罗门

消费者行为学领域广泛使用的教科书

《社会心理学》[美] 戴维·迈尔斯

美国 700 多所大学或学院的心理系所采用，这一领域的主导教材

《乌合之众》[法]古斯塔夫·勒庞

当之无愧的名著，大众心理学的开山之作

《战略品牌管理》 [美]凯文·凯勒

被誉为“品牌圣经”

《一个广告人的自白》[美]大卫·奥格威

奥美创始人，“现代广告教皇”的经典著作

《影响力》[美]罗伯特·西奥迪尼

被誉为有史以来最重要的关于说服力的书籍

《引爆点》[美]马尔科姆·格拉德威尔

解释了流行潮背后的原因

《粘住》[美]奇普·希思、丹·希思

什么样的创意更容易让人记住

《金字塔原理》[美]芭芭拉·明托

思考、表达和解决问题的逻辑，麦肯锡 40 年经典培训教材

营销类网站:

广告门：http://www.adquan.com/ 最新最全的营销案例

梅花网：http://www.meihua.info/ 营销者的信息中心

艾瑞网：http://www.iresearch.cn/ 最新最全的互联网数据

SocialBeta：http://www.socialbeta.cn/ 专门针对社会化营销

营销类杂志:

《成功营销》

《现代广告》

2．分析

关于学习，第一个层次是去阅读，去了解，第二个层次就是分析了。我们不仅仅要分析我们自己做的每一个项目，我们的得失，对于别人做的案例，我们也要分析。行业经典自然需要，弄明白为何铸就经典，而对于不成功的案例，我们也要研究，看看为何酿成失败。总之，我们分析的目的，是希望能够得出方法论，得出成功的方法，以便自己使用。不过，我们在使用这些方法的时候需要注意，网络营销是一个讲创意、讲新颖的行业，一件事情第一次可以成功，但第二次可能就不行了，所以，我们在得出方法论时，一定要尽可能找到最接近本质的东西。比如，我们在上一章提供的八种造势营销的方法，得到的就是接近本质的方法论；再比如，我们分析的 Intel 世界没有陌生人的案例，要得出的成功方法不是“微博直播线下动态”，而是“线上线下联动”，很显然，后者要更接近方法的本质。

3．交流

不管是阅读还是分析，都是自己一个人，多半都只是大脑的行为，当然，如果读书做读书笔记，分析写分析报告，这就涉及了对外的表达，只是通过文字的方式，这当然效果要比光看书和只分析要好很多。这时，我们需要进入学习的第三个层次，那就是交流。交流有三个好处，第一个是自己要去说，要将自己学到的东西、理解的内容表达出来，这就需要去整理我们的观点和意见，有一个思考和形成语言的过程，有助于我们对知识和信息的理解和使用；交流的第二个好处是，可以了解到交流对象的观念，就是能吸纳别人的知识；第三个好处是，交流的双方或者多方，可以一起碰撞，彼此激发，共同思考，产生新的想法。因此，交流是高级别的学习过程，当然，如果是针对网络营销的学习，我们提倡多与业内人士或者是相关行业人士交流，因为大家交流的内容会更加针对网络营销的内容，会有直接的学习效果。当然，关于与业内人士交流，可以是一对一的交流，也可以多去参加业内的沙龙或者行业活动，在这里，我们不仅能学到更多的内容，而且，还能认识很多业内的朋友，这样不管是对自己的提升，还是发展，都是非常有帮助的。当然，对于我们自己，当需要与别人交流时，也要不断去提升自己，准备足够的内容，也要让别人从与你的交流中有很多收获，这样，你才会在交流中成为大家喜欢的对象。

5.2.2 学什么：深度与广度结合

前面三点主要是讲怎么学的问题，也就是学习的方法，其中，也涉及到了很多学什么的内容。这里，就再专门来讲一下，我们应该学什么。对于网络营销人来说，我们学习的内容可以从深度和广度两方面着手。深度方面，多学习行业知识，这里的行业知识包括两个方面，一是营销方面的专业知识，另一个方面是你所在行业方面的知识。比如你在金融行业从事营销工作，那么就应该去学习金融方面的知识，不断去深入，去完善。另外，在广度方面，我们要学习与网络营销相关的一些知识，比如之前提到的消费者行为学、心理学这些直接相关的知识，自然需要学习；但像社交礼仪、色彩搭配、谈判技巧等这些看起来不相关的知识，也都需要学习，因为网络营销工作，涉及到很多方面，比如进行公关接待，这些都是我们工作的一部分，交际礼仪的重要性自然就非同小可。

5.3 融入：请活在网络世界里，你将如鱼得水

要想做好网络营销的工作，除了学习，还要让自己彻头彻尾成为一个网络人，要活在网络的世界里，当你对自己耕耘的田地了如指掌，你将如鱼得水，那么离成功就不远了。融入网络的世界，我们不仅要去追踪，去使用，还要去发现。

5.3.1 去追踪

要想活在网络的世界里，当然首先需要时刻把握网络热点，不让自己掉队。最简单的办法，就是看门户网站和看网络排行榜。上门户网站，只要看首页就好，每天的大热点，是一定会出现在门户网站的首页的，如果没有时间，我们每天去看两三次，早上、中午、下班前各一次，一般就不会错过重点内容了。遇到有兴趣的，或者值得去详细了解的内容就点击进入看具体内容，或者再去搜罗相关信息，追本溯源；当然，如果遇到兴趣不大，而且了解必要性也不是太大的信息，看看标题，知道有这么一回事就好，节约时间。关于门户网站的选择，其实各大门户网站虽然有一定的风格差异，但是重大热点消息一般都是

会有的，哪一家错过漏掉的可能性都比较小，大家可以选一家自己喜欢的天天去看，在其他几家扫扫，辅助着看，丰富一下信息内容和看事情的角度即可。这样就一定不会漏掉热点信息了。

上门户网站主要是为了跟踪大的热点，尤其是整个社会的热点。如果你已经在从事网络营销工作，自己所在行业的垂直网站，也是每天要去看的，因为这里会有你这个行业每天的热点。也是一样的道理，自己行业的垂直网站，挑自己喜欢的一个网站作为重点，其他几家辅助着看即可。比如，你如果在 IT 行业从事网络营销工作，那么你就可以把中关村在线当成你自己的重点网站每天看，其他的 IT 垂直网站辅助着来看。

除了看门户网站可以保持与热点同步，还有一个办法就是去看各大网络热点排行榜。重点的网络热点排行榜目前来看，主要有百度搜索风云榜（http://top.baidu.com/）、新浪热门微博排行榜和新浪微博热门话题排行榜。百度搜索风云榜是百度网页搜索中的事件、娱乐、生活等十几种类型的热门搜索内容的集合，每天以上亿次搜索数据为基础，是最权威的中文搜索风云榜，能够实时更新当前网友最关注、搜索最热门的内容，保证用户以快速便捷的方式对自己感兴趣的热门内容进行关注。百度搜索风云榜有一个实时热点的榜单，可以让我们把握整体的网络热点；另外还有各大分类的排行榜，比如娱乐、人物、科技、汽车、生活等，大家可以根据自己的需要查看。

对于新浪微博的两个榜单，热门微博排行榜顾名思义，就是新浪微博上当日最热门的微博的排行榜，反应的是在新浪微博上当日的热点内容；而话题排行榜，反应的是当日在新浪微博上最热门的话题。这两个榜单，反应的都是在新浪微博上的热点情况。

相信，每天看门户网站，还去看几个重要的网络热点排行榜，大家一定可以时刻把握网络热点。

5.3.2 去使用

除了去追踪热点，保持与热点同步，要想融入网络，就需要我们去真正使用网络。要想了解每一种网络媒体，我们应该去浏览、去使用它们的产品，真真切切地了解其情况，获得第一手感知。

比如，我们要想投放视频广告，就应该自己登录到视频网站，去看看究竟是投放前贴片好，还是视频中的暂停广告好，如果是投放前贴片广告，应该选择什么样内容的视频，前贴片的广告最好是多长，是 15 秒，还是 30 秒。这一

切都需要自己亲自去使用、去体验，才能得出最真实的感受，也有利于我们做出最真实的决策。再比如，如果要在微博上进行营销，如果我们自己不去使用微博，我相信可能连@都不明白是什么意思，有什么作用，这样是不可能做好微博营销的。当然，如果你天天泡在微博里，对微博的使用和热点的把握都非常到位，这样再做微博营销，自然效果会好很多。

5.3.3 去发现

去追踪，去使用，都是针对现有的成熟事物。就像在本书中一直强调的一点，网络发展神速，因此，我们除了能追踪到热点，使用成熟的网络媒体外，还要去发现最新的网络形式，了解最新的网络动态，这是提出了更高层次的要求，其实已经不再是融入，而是引领。

去发现最新的技术与手段的好处是，能准确把握互联网发展的动态和方向，以便自己有针对性地进行相关营销设计，能使用最领先的网络营销方式与技术，或者网络营销平台，达成我们的营销目的。比如，现在微信大火，而且很多网络营销者都在尝试，不过还没有特别成型的方法出现，这时就是我们去发现、去探索的好机会。

那我们究竟该如何去发现互联网的最新技术与手段呢？一个很简单的办法就是去看有关互联网行业的网站，比如 TechWeb、36Kr、虎嗅网、速途网等，它们关注互联网的最新动态，也有对这个行业最真知灼见的分析，是我们了解互联网最新动态和最新观点的好去处。当然，如果我们的外语不错，我们也可以直接去国外类似的网站看，比如美国科技类博客 TechCrunch 就属于这一类型，这样会有更加一手的消息，毕竟西方尤其是美国是互联网科技的最前沿，很多最领先的消息会在国外的媒体上出现，中国这类网站部分信息会来源于国外的同类型媒体。

相信通过去追踪，去使用，最后去发现这三步走的方法，经过一段时间的坚持，真正地融入到互联网，大家一定能如鱼儿一样，畅游在互联网的海洋里，自由自在，得心应手，迅速成为一名优秀的网络营销人。

机工出版社·计算机分社书友会邀请卡

尊敬的读者朋友：

感谢您选择我们出版的图书！我们愿以书为媒与您做朋友！我们诚挚地邀请您加入：

“机工出版社·计算机分社书友会”

以书结缘，以书会友

加入“书友会”，您将：

★ 第一时间获知新书信息、了解作者动态；

★ 与书友们在线品书评书，谈天说地；

★ 受邀参与我社组织的各种沙龙活动，会员联谊；

★ 受邀参与我社作者和合作伙伴组织的各种技术培训和讲座；

★ 获得“书友达人”资格（积极参与互动交流活动的书友），参与每月5个名额的“书友试读赠阅”活动，获得最新出版精品图书1本。

如何加入“机工出版社·计算机分社书友会”

两步操作轻松加入书友会

Step1

访问以下任一网址：

★ 新浪官方微博：http://weibo.com/cmpjsj

★ 新浪官方博客：http://blog.sina.com.cn/cmpbookjsj

★ 腾讯官方微博：http://t.qq.com/jigongchubanshe

★ 腾讯官方博客：http://2399929378.qzone.qq.com

Step2

找到并点击调查问卷链接地址（通常位于置顶位置或公告栏），完整填写调查问卷即可。

联系方式

通信地址：北京市西城区百万庄大街22号
机械工业出版社计算机分社

邮政编码：100037

联系电话：010-88379750

传　　真：010-88379736

电子邮件：
cmp_itbook@163.com

敬请关注我社官方微博：　http://weibo.com/cmpjsj

第一时间了解新书动态，获知书友会活动信息，与读者、作者、编辑们互动交流！

知无不言，言无不尽。
我知道的，都会告诉你。

廖恒说网络营销视频课程将于2013年12月推出，上网搜索“营销说”，或手机下载安装“营销说”App随时观看。

ISBN 978-7-111-43306-4

引爆关注

读这本书，你能得到什么

一位一线网络营销人毫无保留的工作心得。一部逻辑极其清晰的网络营销实战宝典。

摒弃了很多营销书籍堆叠概念的弊病，以最真实的想法、最前端的经验、最丰富的案例将营销人大脑里工整而绚丽的思路毫无保留地呈现给你。全书按策划思路的时间铺开，精简为一整套营销理论，还原了营销推广的全貌。初入行者学习本书可走最少的弯路，而资深营销人则可通过本书梳理自己天花乱坠的想法，感到前所未有的思路清晰。

何潇——新锐美女营销人

这本书让我有两大收获。第一，获得了一套系统的网络营销的方法。这本书把我一直使用的各种零散的方法整合成系统，并形成“引爆关注”的理论，一步步展开推进；第二，让我能更好地服务甲方客户。这本书出自企业营销人士（俗称甲方）之手，让我对客户如何思考问题与做事有了更清晰的认识。读这本书，一直处在深深的共鸣中，本书就像一本引人入胜的小说，用生动的实例解析网络营销，就如自己做过的项目一样再现，由浅入深，读之不愿放下。

尹琳（资深网络营销人士，从业7年）

“对钱敏感才能挣到钱”，作为一名媒体的销售策划，每次接到客户Brief时都闪过有钱收的念头！可要收到钱，提案必须通过，遗憾的是，我一直未能找到自己的杀手锏。当“引爆关注”的书名跳到眼前时，我恍惚梦中惊醒。是啊！给客户提案，不是卖资源，是帮客户引爆关注。书的目录，就已让我热血沸腾，正文中，作者更是结合丰富的案例，一步步教我（真的，就像行家给你一对一的当面指导）如何引爆关注，这简直就是任何方案都可以套用的模板啊！我相信，有了引爆关注的“万能模板”这个杀手锏，方案通过将不再是难题。

谭湘君（媒体销售策划，从业3年）

无论是对这个社会，还是对网络营销，我都是一个新人。庆幸作为新人时能遇到这本书，让我对网络营销一下有了清晰的全貌认识，也学到了一套能直接用在实战中的方法。让我能迅速摆脱作为新人的胆怯，自如地面对这个行业。必须强调一点，诚如作者所说，这是“网络营销最最一线的一本书”，全部是真刀真枪的实操，几乎把全部网络营销的方法都囊括了进来，而且每种方法都写明了如何操作，并列举应用案例。非常实用，简直就是工具书。

李海帆（大学毕业生，刚入行网络营销）

地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037
电话服务
社服务中心：010-88361066
销售一部：010-68326294
销售二部：010-88379649
读者购书热线：010-88379203
网络服务
教材网：http://www.cmpedu.com
机工官网：http://www.cmpbook.com
机工官博：http://weibo.com/cmp1952
封面无防伪标均为盗版

上架指导 经管 / 市场营销
ISBN 978-7-111-43306-4
策划编辑◎杨硕
封面设计◎道乐文化

ISBN 978-7-111-43306-4
9 787111 433064 >
定价：39.00元